

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Интегрированная кампания по продвижению услуг ораторского клуба

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Лубнин Виталий Вячеславович,
обучающийся БР-44 группы

подпись

Научный руководитель:
Николаева М. А.,
к.п.н., доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью

подпись

Екатеринбург 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг ораторского клуба посредством интегрированной кампании	6
1.1. Услуги ораторского клуба как объект продвижения	6
1.2. Понятие интегрированной кампании и ее планирование	17
1.3. Оценка эффективности интегрированной кампании	24
Глава 2. Интегрированная кампания по продвижению услуг центра «Речевик» г. Екатеринбург	33
2.1 Характеристика деятельности центра «Речевик» г. Екатеринбург	33
2.2. Анализ текущего продвижения услуг центра «Речевик» г. Екатеринбург	47
2.3. Разработка интегрированной кампании, направленной на продвижение услуги центра «Речевик» и оценка ее эффективности.....	58
Заключение.....	76
Список использованной литературы	79
Приложения	84

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции компаний, предоставляющих услуги по ораторскому искусству возрастает роль в выборе средств продвижения услуг. На сегодняшний день наблюдается тенденция в улучшение и постановки своего голоса и в использовании различных ораторских клубов для достижения желаемого результата. Существует большой выбор центров по постановке правильной и красивой речи, особенно в крупных городах миллионниках. В связи с этим отмечается высокая конкуренция среди подобных центров, так как рынок услуг по ораторскому искусству достаточно большой по количеству специализированных ораторских клубов. Для повышения конкурентоспособности многие организации в своем продвижении делают акцент на планировании интегрированных кампаний, в рамках которых комплексное использование рекламных и PR-средств позволяет получить максимальный эффект от реализации.

Многие ораторские клубы используют комплекс рекламных и PR-средств, который позволяет выйти на новый уровень эффективности в продвижении и обеспечивает более плотное взаимодействие с целевой аудиторией: повышение уровня осведомленности целевой аудитории о деятельности ораторских клубов, осуществляемых услугах, акциях и конкурсах.

Вопросом о разработки рекламной и PR кампании рассматривали в своих работах российские и зарубежные исследователи: Ульяновский А.В., Портер М., Уткин Э. А., Пономарева А. М., Макович Г. В., Спиридонова И., Лидовская О., Котлер А., Голубков Е. П., Джефкинс Ф., Перси Л., Эриашвили Н. Д., Джугенхаймер Д. У., Картер Г., и многие другие.

Объект исследования - продвижение услуг ораторского клуба.

Предмет исследования - организация интегрированной кампании по

продвижению услуг центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой.

Цель исследования - проанализировать теоретические основы продвижения услуг ораторского клуба и разработать интегрированную кампанию, направленную на продвижение услуг центра «Речевик» Юлии Михалковой.

Задачи:

1. Изучить ораторский клуб как объект продвижения;
2. Рассмотреть понятие интегрированной кампании и этапы ее планирования;
3. Рассмотреть способы оценки эффективности проведения интегрированной кампании;
4. Охарактеризовать деятельность центра «Речевик»;
5. Проанализировать текущее продвижение центра «Речевик»;
6. Разработать интегрированную кампанию, направленную на продвижение детского творческого лагеря центра «Речевик».

Методы исследования. В процессе исследования использовались теоретические методы: анализ, синтез, систематизация, следственный анализ, классификация; эмпирические: ситуационный анализ (SWOT, конкурентный анализ), анкетирование, анализ текущего продвижения, описание, статистические методы, контент-анализ.

Базой исследования послужил центр правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой.

Поставленные задачи предопределили структуру работы. Она состоит из аннотации, введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы из 56 источников.

В первой главе анализируются понятия ораторского клуба как коммерческой организации, интегрированной кампании и оценка ее эффективности.

Во второй главе характеризуется деятельность центра «Речевик»,

приводится анализ текущего продвижения. Также, разрабатывается интегрированная кампания, направленная на продвижение летнего детского лагеря центра «Речевик».

В заключении обобщены выводы по представленным задачам.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг ораторского клуба посредством интегрированной кампании

1.1. Услуги ораторского клуба как объект продвижения

Публичная речь - главнейшее оружие. Ораторство - сильнейший рычаг культуры. На сегодняшний день, множество людей разных профессий, будь то бизнесмены, политики, профессора или преподаватели, данный список можно продолжать бесконечно, все они стремятся повысить уровень ораторского искусства. В настоящее время на рынке появляются все больше коммерческих организаций, предоставляющих услуги по ораторскому искусству, так называемые ораторские клубы.

Ораторский клуб - это объединение единомышленников: ценителей риторики и красноречия, которым нужны новые знания в сочетании с регулярной практикой публичных выступлений.

Более подробно разберем понятие оратор и риторика.

В современных словарях значение слова «оратор» определяется следующим образом: 1) лицо, выступающее с речью на собрании; 2) красноречивый человек, владеющей мастерством построения и произнесения речи перед широкой публикой [Черняк В.Д., 2013, с. 413].

Термин «оратор» в современной научной и учебной литературе соотносится с родными, однако наиболее обширными согласно значению словами «говорящий» и «отправитель», но оратор - это не любой говорящий или отправитель, а мастер сказать, кроме того, немаловажно принимать во внимание вид его влияния к адресату. Подчеркнем, то что понятие «адресат» (т.е. тот, к кому обращена речь) считается один из основных в риторике.

Риторика - часть филологии, научная дисциплина, изучающая прозаическую (в противоположность художественной) речь в ее отношении к мышлению. Как филологическая дисциплина риторика стоит в ряду

лингвистики, стилистики, текстологии, теории и истории художественной литературы, фольклористики, семиотики и занимает в системе филологических дисциплин место, оправданное не только исторически, но и методологически. Главная особенность риторики в том, что она и сосредоточивается на структуре языковой личности отправителя и получателя речи - ратора, на речевой технике аргументации и на методе построения целесообразного высказывания. В этом смысле риторика дополнительна лингвистике, которая абстрагируется от личности и от конкретных обстоятельств общения [Волков А.А., 2009, с. 514].

Для того, чтобы лучше разобраться в исследуемой теме, рассмотрим ораторский клуб, как коммерческую организацию.

Коммерческая организация, как указывает статья №50 Гражданского кодекса Российской Федерации, является юридическим лицом и имеет единственный существенный отличительный признак: основная цель ее деятельности - получение прибыли.

Понятие «коммерческая организация» равнозначно понятию «предпринимательская организация», точно так же как термин «предпринимательская деятельность» идентичен термину «коммерческая деятельность». В широком смысле слова любой предприниматель является коммерсантом. Именно такое понимание коммерческой деятельности и коммерсанта заложено в торговых кодексах ряда государств. По гражданскому законодательству РФ коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. [Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения: 1.10.2017)].

Коммерческая организация является юридическим лицом, занимающимся деятельностью, ведущей к получению прибыли.

Основные признаки коммерческой организации:

- цель деятельности - получение прибыли;

- чётко определённая в законе организационно-правовая форма; распределение прибыли между участниками юридического лица [Голубков Е.П., 1998, с. 144].

Кроме того, коммерческие организации имеют все признаки, присущие юридическому лицу [Крылов И., 2005, с. 87]:

- Они имеют обособленное имущество в собственности, оперативном управлении или хозяйственном ведении, иных имущественных прав; имущество может быть сдано в аренду;

- Выполнять свои обязательства имущество, принадлежащее им; Приобретать и осуществлять от своего имени имущественные и неимущественные права; нести обязанности;

- Может являться ответчиком и истцом в суде.

Для достижения поставленной цели организации должны [Пономарева А.М., 2010, с. 23]:

- выпускать конкурентно способную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;

- рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;

- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;

- обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;

- проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Также исходя из КГ РФ коммерческие организации обладают всеми признаками, присущими юридическому лицу [Гражданский Кодекс Российской Федерации]:

- обладают обособленным имуществом на правах собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, иного вещного права; имущество может быть арендованным;
- отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом;
- приобретают и осуществляют от своего имени имущественные и неимущественные права; несут обязанности;
- могут быть истцом и ответчиком в суде [Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения: 1.10.2017)].

В Гражданском кодексе РФ классификация организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- право учредителей в отношении юридических лиц или имущества;
- цели экономической деятельности юридических лиц;
- организационно-правовой форме юридических лиц.

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

- юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы;
- юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения;
- юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Приведенная выше классификация юридических лиц имеет большое практическое значение, особенно в части выделения первой группы юридических лиц, в отношении которых их участники и учредители имеют лишь обязательственные права.

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом [Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения: 1.10.2017)]:

- хозяйственные товарищества;
- полное товарищество, товарищество на вере (коммандитные товарищества);
- хозяйственные общества - общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества (открытого и закрытого типов);
- унитарные предприятия - основанные на праве хозяйственного ведения, основанные на праве оперативного управления;
- производственные кооперативы (артели).

Права участников коммерческой организации:

Участники коммерческих организаций имеют право участвовать в управлении ими, получать информацию об их деятельности, участвовать в распределении полученной прибыли, получать пропорциональную своему вкладу часть имущества, остающегося после ликвидации организации, иметь другие права по закону и в соответствии с уставными документами.

Исходя из ст. 50 ГК юридическими лицами могут быть организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли (коммерческие организации) либо не имеющие такой цели и не распределяющие получение прибыль между участниками (некоммерческие организации).

Главный критерий их разграничения - основная цель деятельности извлечение прибыли либо нет. Абсолютно не имеет значения ни форма собственности (государственная, кооперативная и т.д.), организационно-правовая форма, ни другие обстоятельства.

Коммерческие организации могут выступать в форме: хозяйственных сообществ (АО, ООО, ОДО), товариществ (полных и командитных), производственных кооперативов. Этот перечень закрыт - из круга коммерческих организаций исключены арендные, народные, коллективные и т.п. организации, упоминавшийся в ранее действовавшем законодательстве [Бреддик У., 2004, с.47].

Далее рассмотрим понятие «услуга» и «коммерческая услуга».

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо [Лавлок К., 2013, с. 39].

Коммерческая услуга – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений [Котлер Ф., 2014, с. 243].

В последние годы получило распространение следующее определение коммерческих услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Он считает, что коммерческая услуга - это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой [Романов А.А., 2010, с. 144].

Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

На основе существующих определений создадим таблицу с примерами «ораторских» и «актерских» услуг (таблица 1).

Таблица 1

Примеры услуг по ораторскому и актерскому мастерству, оказываемых
в ораторских клубах

Услуги по ораторскому искусству	Услуги актерского мастерства
«Техника речи»	«Актерское мастерство»
«Успешная коммуникация»	«Мышечная свобода»
«Современная журналистика»	«Сценическое внимание, память»
«Доступная грамотность»	«Эмоции»
«Избавления проблем с дикцией»	«Актерские наблюдения»
«Строить успешное выступление»	«Сценическая речь»
«Научиться влиять на аудиторию»	«Импровизация»

В публикациях новейшего времени все чаще встречается сочетание «товары и услуги», что свидетельствует об отсутствии должного понимания сущности употребляемых понятий. А все дело, по мнению ведущих маркетологов «котлеровской школы», в соотношении осязаемых и неосязаемых элементов в том, что фирма предлагает потребителям [Котлер Ф., 2014, с. 243]. Различают пять основных категорий и предложений продукта.

1. Предложение чисто осязаемого товара; элемент услуги в данном случае отсутствует.

2. Предложение осязаемого товара, сопровождаемого одной или несколькими услугами. Продажи высокотехнологичных товаров (компьютеры или автомобили) часто зависят от качества и доступности сопровождающих услуг (наличия демонстрационных залов, доставки, ремонта и техобслуживания, использования тренинговых программ, консультаций при установке и выполнении гарантийных обязательств). В некотором смысле производители автомобилей – это скорее сервисные компании, чем производственные, т.к. значительная доля их прибыли поступает от финансовых услуг покупателям (лизинговых пакетов, ссуд и пр.).

3. Многие компании, предоставляя свои услуги кроме своего базового предложения, предлагают физические товары. В таких гибридных предложениях осязаемые и неосязаемые элементы представлены примерно в равных частях. В качестве примера можно привести рестораны, предлагающие и пищу, и обслуживание.

4. Предложение, состоящее из услуги, которая в незначительной степени сопровождается товаром. В этом случае существует какая-либо одна главная услуга в совокупности с рядом дополнительных услуг и вспомогательных товаров. Например, пассажиры авиакомпаний в первую очередь покупают перелеты, но к ней добавлен целый ряд осязаемых элементов (повышенный комфорт, питание и пр.).

5. Предложение услуг в чистом виде, например, стрижка в парикмахерской, присмотр за детьми, финансовые услуги и др.

Исключительное многообразие предлагаемых услуг предполагает учет отличительных особенностей каждой из них при разработке программы маркетинга и системы продвижения. Но несмотря на разнообразие типов услуг, существует целый ряд характеристик, присущих каждой из них, которые необходимо учитывать при разработке программ продвижения [Хаксевер К., 2013, с. 131].

1. Неосязаемость услуги - основная характеристика услуги, которая означает, что ее нельзя продемонстрировать заранее - невозможно попробовать на вкус, потрогать, примерить, прослушать до приобретения. Потребитель может детально изучить цвет, технические спецификации, дизайн и надежность аудиосистемы, которую он планирует приобрести и заранее прослушать ее звучание. В отличие от него клиент парикмахерской увидит результат своего контакта с обслуживающим персоналом только после приобретения услуги, также, как и пассажиры авиакомпании, которые отправляясь в полет, имеют лишь билет и обещание перевозчика, что в указанное время они будут доставлены в пункт назначения. Вследствие неосязаемости услуги и невозможности оценить ее до момента покупки, как

это делается при приобретении физического товара, резко возрастает неопределенность. Чтобы ее снизить, покупатели ищут «сигналы», любые свидетельства, которые могли бы подтвердить высокое качество приобретаемой услуги. Свои выводы они делают, оценивая место предоставления услуги, персонал, цены, используемое оборудование, отзывы других клиентов, которые уже воспользовались данной услугой, примеры выполненных работ и прочие видимые элементы [Ромат Е.В., 2003, с. 127].

Таким образом, каждый поставщик услуг должен стремиться к наиболее эффективному управлению материальными свидетельствами, иными словами, «материализовать услугу», предоставляя потребителю конкретные свидетельства преимуществ от ее приобретения. Если производители товаров стараются добавить неосязаемые характеристики (скорость доставки, улучшенные условия гарантии и пр.), то перед поставщиками услуг стоит противоположная задача - добавить материальные элементы, которые подтверждали бы высокое качество их услуги. Этим объясняется то, что ключевые слова в продвижении услуг - это польза и выгода, которые получает клиент, обращаясь в данную организацию.

Качество услуги играет не только важнейшую в успешности деятельности организации, но и является основополагающим перечнем при разработке стратегии продвижения услуги. За основополагающую базу можно взять перечень критериев, разработанный для сферы услуг группой американских маркетологов под руководством Л. Берри, он включает в себя десять критериев (факторов) оценки качества услуг [Новаторов Э. В., 2015, с. 86]:

- доступность (access);
- коммуникабельность (communication);
- компетентность (competence);
- обходительность (courtesy);
- доверительность (credibility);
- надежность (reliability);

- отзывчивость (responsiveness);
- безопасность (security);
- осязаемость (tangibles);
- понимание/знание клиента (understanding/knowledge).

Впоследствии другой группой американских ученых была установлена взаимосвязь между некоторыми элементами, в силу чего им удалось сгруппировать и сжать выше представленный список. Так, критерии «понимание и знание клиента» и «доступность» были объединены в единую категорию «сочувствие» (empathy), а критерии «безопасность», «доверительность», «обходительность», «компетентность» и «коммуникабельность» были объединены в общую категорию «убежденность» (assurance). Таким образом, заключительный список эмпирически установленных критериев качества услуги сократился до пяти [Новаторов Э. В., 2015, с. 137]. В общем виде эти критерии формулируются следующим образом:

1. Материальность (tangibles): возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.
2. Надежность (reliability): способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.
3. Отзывчивость (responsiveness): быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю.
4. Убежденность (assurance): компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.
5. Сочувствие (empathy): выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Представленные критерии должны быть обязательно использованы при корректировке деятельности фирмы в процессе разработки программ продвижения.

4. Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя сохранить с целью продажи или использования в будущем.

«Сиюминутность» - важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань. Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа мест). Аналогично, если предложение услуг выше спроса – теряется прибыль [Разумовская А., Янченко В. 2014, с. 213].

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Летом больше пассажиров, меньше посетителей бань. Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- установление дифференцированных цен, скидок;
- организация предварительных заказов;
- введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- обучение персонала совмещению функций и др.

Сфера услуг, как показывает практика, является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества. Практически все организации в той или иной форме оказывают услуги. По мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Сфера услуг опережает производственную сферу по темпам роста, по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей [Беквит Г., 2017, с. 342].

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности или торговле с точки зрения обеспечения эффективности;

определяют специфику управления и применения маркетинга и, как следствие, инструментов продвижения.

1.2. Понятие интегрированной кампании и ее планирование

В настоящее время все больше зарубежных и российских компаний пытаются применять интегрированный подход к формированию и реализации услуг маркетинга. Цель интеграции заключается в обеспечении четкости, последовательности и повышения эффективности воздействия маркетинговых программ на основе релевантной интеграции всех отдельных услуг.

Интегрированная кампания по продвижению товаров и услуг- это единая многоканальная коммуникация, направленная на формирование двухсторонних отношений с целевой аудиторией в форме некого диалога. Это означает, что одно сообщение передается разными каналами, как минимум двумя (ТВ, наружная реклама, пресса, радио, digital media, BTL, ATL, активация для конечных потребителей, оформление точек продаж, PR). А сам результат трансляции сообщения предполагает в конечном итоге не просто акт совершения покупки, но и наличие «обратной связи» с потребителем, длительную вовлеченность в коммуникацию, продолжение общения с брендом в рамках post buying experience, помощь в распространении информации о бренде среди целевой аудитории. В зависимости от задач, стоящих перед кампанией, подбираются соответствующие каналы и способы коммуникации для реализации проекта [Режим доступа: http://www.wikiznanie.ru/wp/index.php/Интегрированная_рекламная_маркетинговая_кампания (дата обращения: 1.10.2017)].

При этом маркетинг интегрируют в себе все средства и весь инструментарий - от рекламы до сервисного обслуживания потребителей и позволяют адресовать контактными аудиториями согласованные, аргументированные коммуникационные сообщения, которые способствуют достижению поставленных целей компании [Шарков Ф.И., 2011, с. 133].

Интегрированная реклама - самый эффективный тип из рекламы из всех, которые когда-либо были.

Интеграция - это слово, образованное от латинских слов *integratio*, что обозначает «восстановление, восполнение» и *integer* – «целый» [Ожегов С.И., 2013, с.559].

Интеграция – это общий и многогранный процесс установления связей между информацией, знаниями, науками, а так же обеспечение их целостности и единой структуры, охватывающей все компоненты в диалектическом единстве [Николаева М.А., 2014, с. 7].

Интеграция - это процесс, в результате которого разрозненные части, имеющие некоторые сходные черты, объединяются в единое целое, например, объединение стран, имеющих близкий уровень экономического, культурного или военного развития, в соответствующие союзы, или объединение предприятий в монополии или корпорации [Пономарева А.М., 2010, с. 123].

Интеграция – это понятие, означающее «состояние связанности отдельных дифференцируемых частей и функций системы в целое, а также процесс, ведущий к такому состоянию (например, интеграция в науке, экономическая интеграция) [Шарков Ф.И., 2011, с. 137].

Интеграция - это объединение предприятий в одно целое каких-либо частей или элементов, например, экономическая интеграция, военная интеграция [Ромат Е.В., 2003, с. 87].

Далее рассмотрим более подробно понятие рекламной кампании.

Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения

стратегических целей предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [Ромат Е.В., 2003, с. 103].

Каждая рекламная кампания решает свои индивидуальные задачи, следовательно, каких-то общих шаблонных схем не существует. Тем не менее, задачи рекламной кампании должны быть максимально конкретными, т.е. чем точнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

Проанализировав информацию, определили следующие задачи [Уткин Э.А., 2004, с. 76]:

- Максимальный охват целевой аудитории;
- Формирование потребности в товаре или услуге;
- Повышение узнаваемости торговой марки (%);
- Продвижение продукта (информирование о товаре или услуге);
- Стимулирование пробных покупок;
- Стимулирование прямых продаж;
- Отстройка от конкурентов;
- Увеличение продаж.

Из определения можно выделить основополагающие моменты для любой рекламной кампании:

- рекламная кампания - это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности;
- рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств.

Рассмотрев составляющие рекламной кампании, перейдем к такой технологии, как PR-кампания.

PR-кампания - комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего

проведения плана воздействия на мнения [Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В., 2007, с. 405].

Механизм постановки и формулировки цели различается для «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний и мероприятий.

Для «рутинных» мероприятий характерны непродолжительные, часто неформальные переговоры с заказчиком или ключевыми фигурами организации, в ходе которых и формулируется цель данного мероприятия.

Для «нерутинных» кампаний используются более сложные технологии, среди которых можно выделить:

- рассылку участникам перед проведением совещания по подготовке PR-кампании соответствующих документов и материалов;
- использование во время обсуждения относительно неформализованных методик, таких как «мозговой штурм», «завершение предложения», «составление списка предложений», «достижение консенсуса», «организация групп конфликта»;
- использование во время обсуждения относительно формализованных методик, таких как «техника номинальной группы», «анализ противодействующих сил» [Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П., 2000, с.56].

В рамках данного исследования под интегрированной кампанией понимаем следующее- это последовательная параллельная маркетинговая коммуникация между потребителем и объектом продвижения, с использованием нескольких информационных каналов, средств информации и рекламы, направленная на построение непрерывного диалога между покупателем и объектом продвижения.

Таким образом, можем сделать вывод, что интегрированная кампания - это комплекс рекламных и PR мероприятий, направленных на достижение конкретной цели организации, проводится в течение определенного периода времени и рассчитана на определенную целевую аудиторию.

Рассмотрим основные этапы планирования интегрированной кампании (рис. 1).

Планирование - это познание системы будущих явлений и действий для удовлетворения потребностей и интересов, преобразования действительности на основе изучения объективных условий (причинно-следственных связей). Планирование - это осознанное предвидение будущих последовательных оптимальных действий (мероприятий), исходя из объективных условий, для достижения целей и стратегий хозяйствующего субъекта, получение результата - количественного увеличения и качественного совершенствования конкурентоспособного, лучшего, чем у других, или даже отличающегося, формирующего новый спрос, продукта [Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6051267/page:3/> (дата обращения 29.05.2018)].



Рис.1. Основные этапы планирования интегрированной кампании

Остановимся более подробно на содержании каждого этапа интегрированной кампании.

1. Предварительное исследование.

Здесь в первую очередь следует изучить целевую аудиторию (подробный портрет потребителя товара или услуги), изучить рынок и поведение покупателей; провести анализ положения, занимаемого фирмой на рынке; изучить уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, изучить маркетинговую активность конкурентов. Следует учитывать, что данная информация является основополагающей для разработки рекламной кампании. От ее достоверности и точности во многом зависит результат кампании. На основе полученных данных происходит выбор медиаканалов и определение тактики действий [Шарков Ф.И., 2009, с.33]. Поэтому, если речь идет о выводе новой торговой марки или нового продукта на рынок, о развитии нового направления, освоивании новой потребительской ниши, рекомендуется начинать подготовку рекламной кампании с проведения предварительного исследования. Если данная информация уже есть, то следует максимально подробно изложить её в брифе.

2. Разработка стратегии.

Разработка общего комплекса рекламных и PR мероприятий, направленного на достижение целей интегрированной кампании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы интегрированной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам интегрированной кампании, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет интегрированной кампании.

Грамотная разработка стратегии позволяет значительно усилить эффективность рекламного и PR сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на рекламу.

Параллельно происходит процесс разработки креативной концепции кампании, т.е. разрабатываются эффективные средства воздействия именно на вашу целевую аудиторию. На основании креативной концепции впоследствии происходит создание рекламных материалов и разработка мероприятий [Шарков Ф.И., 2009, с.34].

3. Медиапланирование и оптимизация.

На основе разработанной стратегии составляется общий план размещений и мероприятий. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения. На этой стадии происходит расчет основных медиапоказателей [Шарков Ф.И., 2009, с.36]:

GRP (общий охват),

f (частота контактов),

V (расчетный бюджет).

Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения, с позиции минимизации затрат, достижения максимального охвата целевой аудитории, определения эффективной частоты.

Дополнительно составляются календарные планы по каждому конкретным СМИ.

4. Разработка рекламных и PR материалов.

Разработка, согласование и изготовление рекламных и PR материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр. [Щепилова Г.Г., 2013, с. 233].

5. Реализация разработанной программы.

Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля над качеством и своевременностью

выхода материалов. Организация мероприятий и промо-акций. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчетов.

6. Анализ эффективности интегрированной кампании.

Основные параметры, по которым оценивается эффективность: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного и PR воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

При планировании интегрированной кампании необходимо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную интегрированную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики интегрированной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым услугам.

В данном параграфе рассмотрены определения терминов: «интеграция», «рекламная кампания», «PR-кампания» выделен процесс планирования интегрированной кампании, подробно проанализирован каждый этап планирования интегрированной кампании.

1.3. Оценка эффективности интегрированной кампании

При оценке эффективности рекламной и PR-кампании одним из самых важных этапов является оценка результата. Важно определить какой эффект принесла интегрированная кампания, насколько верной оказалась гипотеза, стоит ли дальше использовать разработанные средства рекламы и PR или необходимо искать новые инструменты.

Оценка эффективности проведения интегрированной кампании является одной из самых сложных задач в управлении маркетинговых

коммуникаций, поскольку все представленные в современной научной литературе и используемые на практике методы оценки её эффективности не являются совершенными. В настоящее время отсутствует единая точка зрения в определении понятия «эффективность программы интегрированной кампании» и, как следствие, единый подход в методах ее определения.

Отметим, что словарь для объяснения термина «эффективность» приводит два английских слова, очень похожих по корню: efficiency и effectiveness. Но эти термины в управлении как науке имеют неодинаковые, а где-то и даже противоположные значения [Понятие: эффективность. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.12.2017)].

Effectiveness – в английском языке означает действенность–результативность. В численно-денежном выражении данная эффективность–результативность определяется как способность достигнуть или не достигнуть поставленной цели любой ценой, или достижение максимальных результатов независимо от затрат. Определение ближе к понятию эффект - как результат (впечатление), полученный в результате каких-либо действий, то есть эффектность [Понятие: эффективность. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.12.2017)].

Efficiency - также английское слово. В менеджменте этот термин означает: производительность; экономичность; коэффициент полезного действия; способность получить максимальный выход результата при минимуме потребления ресурсов. Главное при этом – не максимальный результат, а минимальное потребление на единицу результата, экономичность [Понятие: эффективность. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.12.2017)].

В современном развитом западном менеджменте efficiency (экономичность), в отличие от effectiveness (результативность–действенность), требует не столько достижения цели, сколько достижения ее за счет минимального потребления ресурсов. В отличие от effectiveness (результативный) показатель efficiency (экономичность) требует постоянной

оценки расходуемых ресурсов. Нельзя использовать показатель efficiency (экономичность) без оценки израсходованных ресурсов для достижения цели.

М. Портер указывает, что одним из методов повышения конкурентоспособности является интеграция, но в разумных пределах. Основным критерий ее целесообразности - низкая величина издержек интеграции по отношению к совокупным издержкам деятельности фирм в одиночку [Портер М., 2006, с. 405].

В условиях рынка подходы к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями основываются на гибком сочетании методов рыночного регулирования, на своевременной управленческой информации, на применении систем поддержки принятия маркетинговых решений, на организации и регулировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как открытых систем. В связи с этим приобретает особую актуальность оценка эффективности и рентабельности интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющая своевременно реагировать на колебания рынка и изменения поведения потребителей, а также рационально распределять бюджет на продвижение товара (услуги) и определять направления маркетинговой деятельности.

В качестве основы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает классическая теория, предполагающая рассмотрение эффективности как сложной многоаспектной социально-экономической категории, требующей системного исследования.

Проанализировав различные подходы к оценке эффективности интегрированной кампании, можно сделать вывод о том, что она представляет собой сложное и многогранное явление, отражающее не только соотношение результатов и затрат, но и эффективность действия коммуникаций, степень удовлетворенности деятельностью, степень достижения результата. При этом недостаточно оценивать интегрированные маркетинговые коммуникации только с экономической точки зрения, учитывая их многоаспектность и системную сложность. Необходимо

включить в оценку эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций различные эффекты: коммуникативные, коммерческие и экономические.

Предлагаемая методика базируется на:

- классической методологии оценки экономической эффективности;
- индивидуальном подходе к формированию сбалансированной системы показателей, относящихся к конкретному предприятию;
- необходимости соответствий маркетинговой стратегии корпоративной, целей деятельности предприятия целям коммуникационной политики, обеспечивающие достижение положительных результатов от внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- интеграции методов оценки эффективности каждого канала продвижения товара (услуг) и маркетинговых коммуникаций предприятия в целом.

Рассмотрим этапы оценки эффективности проведения интегрированных кампаний [Уткин Э.А., 2004, с. 150].

1. Этап экспертной оценки

Первый этап представляет собой экспертную оценку по следующим направлениям:

- сегментация рынка, представляющая основу осуществления целевого подхода компаний к рынку потребителей. Размеры сегментов и их количество зависит от типа товаров или услуг и от целей фирмы. Для каждого сегмента выделяют индивидуальные особенности или требования, которые необходимо учитывать при разработке товара или услуги;
- соответствие целевого рынка выбранным критериям привлекательности: достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ;
- определение конкретной цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- соответствие целей и задач интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетинговой, корпоративной стратегиям и текущим целям предприятия. Осуществляется на основании фактических данных при использовании системы интегрированных кампаний.

Все инструменты интегрированных кампаний проверяются на соответствие (отсутствие противоречия) заявленным стратегиям методом экспертной (бинарной - «соответствует/не соответствует») оценки. Критерии, необходимые для принятия решения, определяются в базовых документах компании, фиксирующих актуальные на текущий момент маркетинговые стратегии [Уткин Э.А., 2004, с. 152].

2. Оценка достижения маркетинговых целей

На данном этапе осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией от целей. Например, для цели «Увеличить объемы продаж (в натуральном или денежном выражении)» оценивается отклонение фактического объема продаж от запланированного.

3. Оценка достижения целей интегрированных кампаний

Далее оценивается достижение целей интегрированных кампаний: коммуникативная, коммерческая и экономическая эффективность.

Оценку следует проводить на этапе разработки интегрированной кампании, до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность, и анкеты, и многое другое. Самое главное, чтобы реклама дошла до целевого потребителя и отложилась в его сознании [Лидовская О.П., 2008, с. 29].

Результаты интегрированной кампании в первую очередь зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного и PR обращения: его идеи, воплощения. Чтобы не ошибиться в этих вопросах, специалисты по рекламе и PR проводят большую работу по определению оптимальных параметров рекламного и PR сообщения.

При всех прочих равных условиях эффективность рекламы и PR на этом этапе может быть обеспечена, если она удовлетворяет нижеперечисленным условиям,

т.е. рекламное и PR сообщение должно:

- соответствовать имиджу, который рекламодатель желает придать своему товару;
- ясно выражать заложенные в нем идеи, обращенные к разуму и чувствам потребителя;
- быть доступным целевой аудитории по своему языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением;
- внушать доверие: не лгать, не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное;
- быть оригинальным;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании;
- быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодатель имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного периода [Мудров А.Н., 2008, с. 134].

4. Оценка коммуникативной эффективности

Оценка коммуникативной эффективности каждого способа продвижения осуществляется при помощи проведения предварительного (претеста) и заключительного (посттеста) тестирования. Претесты обеспечивают предварительную оценку воздействия системы интегрированных кампаний на целевую аудиторию.

По результатам анализа полученных данных выбираются те коммуникационные сообщения, которые рекомендуется использовать при проведении программы продвижения. После проведения мероприятий с помощью посттестов оценивается её эффективность посредством различных показателей, таких как известность, узнаваемость, намерение совершить

покупку, осведомлённость, степень понимания покупателями обращений и формирование имиджа компании. Коммуникативная эффективность интегрированных кампаний свидетельствует о том, насколько действенно каждый инструмент доводит до целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения [Пономарева А.М., 2010, с. 133].

Параметры оценки коммуникативной эффективности:

- повышение имиджа, репутации, лояльности;
- повышение степени продвижения товаров;
- дополнительное вовлечение клиентов в потребление;
- правильное использование типов интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара.

5. Оценка расходов на проведение интегрированных кампаний

Оценка расходов выполняется на основании данных [Пономарева А.М., 2010, с. 136]:

- планируемые затраты на интегрированные маркетинговые коммуникации;
- фактические затраты на интегрированные маркетинговые коммуникации;
- статистические данные за отчетный период;
- данные контроллинга.

Данные по каналам маркетинговых коммуникаций (источникам информации) рассматриваются в соответствии с выявленной структурой – в долях, перенесенных на весь массив, а не по прямым количественным данным. Это позволяет минимизировать ошибку метода сбора информации (мониторинг по первичным обращениям). Аналогично пересчитываются данные в абсолютных единицах для расчетов финансовых показателей.

К расходам на проведение рекламной кампании за период (либо на мероприятие по продвижению) относятся расходы на изготовление и размещение всех рекламных материалов, использовавшихся в течение анализируемого периода, за исключением затрат на оперативную

полиграфию, дизайн помещений, вывески и оформление к праздникам и т. п. Затраты на создание изготовленных ранее рекламных материалов (баннеров, аудио- и видеороликов и пр.) не учитываются (повторное использование трактуется как вариант оптимизации расходов (только расходов!) на рекламную кампанию).

Основными показателями, рассчитываемыми на данном этапе, являются:

- приведенная стоимость первичного (рекламного) обращения (РПО). Показатель рассчитывается как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий средств (ΣPK) к общему количеству сформированных первичных (рекламных) обращений (ПО) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций [Пономарева А.М., 2010, с. 156]:

$$(1) \text{ РПО} = \Sigma PK / \text{ПО}$$

- приведенная стоимость первичного клиента, с которым достигнуты договоренности о первичной встрече (РПВД), рассчитываемая как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий средств (ΣPK) к общему количеству клиентов, с которыми достигнуты договоренности о встрече (ПВ(Д)) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

$$(2) \text{ РПВД} = \Sigma PK / \text{ПВ(Д)}$$

- приведенная стоимость первичного клиента, оставшегося в компании (РКО1), рассчитываемая как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий (ΣPK) средств к общему количеству клиентов, оставшихся в компании (КО1) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

$$(3) \text{ РКО1} = \Sigma PK / \text{КО1}$$

- для рекламных кампаний (или их компонентов), направленных на интенсификацию дистрибуции между направлениями (для диверсифицированных организаций и компаний, имеющих филиалы

различных ценовых уровней), оцениваются затраты, отнесенные к потокам дистрибуции (D_i) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

$$(4) PД i = \sum PK / D i$$

Полученные данные рассматриваются в динамике по временным рядам за прошлые периоды, а также сопоставляются с прогнозными значениями. По результатам анализа делаются выводы о тенденциях, проблематике, формируются рекомендации.

6. Оценка коммерческой эффективности кампании

При оценке коммерческой эффективности интегрированных кампаний маркетинговые расходы следует признать эффективными, если они обеспечивают соответствующий прирост объема продаж.

Экономическая эффективность коммуникаций должна оцениваться с позиции их влияния на прирост нематериальных активов компании, стоимости акций.

7. Формирование общих выводов и рекомендаций

Завершающим этапом оценки эффективности интегрированных кампаний является формирование общих выводов и рекомендаций. Этот этап содержит обобщающие выводы по всем результатам оценки эффективности мероприятий по продвижению. Разрабатываемые на их основе рекомендации, должны быть четко сформулированы, достижимы, обеспечены ресурсами и возможностями. Рекомендации, касающиеся корректировок в части целеполагания, должны быть подкреплены ссылками на подтверждающие их необходимость выводы и данные [Оганесян А.С., 2003, с. 23].

Суммируя вышесказанное, предложенная методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций отличается комплексностью, системностью, интегративностью подходов и способствует рациональному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций.

Глава 2. Интегрированная кампания по продвижению услуг центра «Речевик» г. Екатеринбург

2.1. Характеристика деятельности центра «Речевик» г. Екатеринбург

В данной главе проанализируем продвижение услуг в сфере ораторского искусства «Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой», а также разработаем интегрированную рекламную кампанию по продвижению услуг центра.

Центр правильной и красивой речи «Речевик» был открыт Юлией Михалковой в 2008 году, центр работает на благо людей, которые хотят добиться красивого и поставленного голоса, для достижения профессиональных успехов в деловой сфере. А также избавиться от барьеров и комплексов в межличностной коммуникации, логично и последовательно выстроить публичное выступление. Он включает в себя разделы - дикция, дыхание, постановка речевого голоса, орфоэпия, речевой и деловой этикет, основы ораторского искусства, психология делового общения и другие.

Центр «Речевик» - организация, предоставляющая услуги в сфере публичных выступлений, постановки голоса, актерского мастерства, помогает избавиться от барьеров и комплексов в межличностной коммуникации, логично и последовательно выстроить публичное выступление и многое другое.

Курсы включают в себя разделы - дикции, дыхание, постановка речевого голоса, орфоэпии, речевой и деловой этикет, основы ораторского искусства, психология делового общения.

Для оценки внешней среды предприятия необходимо провести PEST - анализ. Он позволяет оценить влияние политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических

(Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании для этого составим таблицу, где расценим влияние данных факторов по шкале от 1 – 3. Где 3 сильно влияет, а 1 влияет не очень сильно (таблица 2).

Таблица 2

PEST-анализ деятельности «Центра правильной и красивой речи
«Речевик» Юлии Михалковой»

Описание фактора	Влияние фактора
Политические факторы	
Изменение фактора в области налогообложения	2
Контроль государства за предпринимательской деятельностью	2
Экономические факторы	
Изменения уровня инфляции	2
Изменение покупательской способности населения	3
Колебания курса валют	3
Технологические факторы	
Новые технологии в обучении ораторскому искусству	1
Социальные факторы	
Изменения образа и качества жизни	3
Изменение уровня индивидуального дохода населения	3

Проанализировав все внешние факторы, влияющие на организацию, можно сказать, что социальные (влияние фактора=3) и экономические факторы (влияние фактора=3) влияют сильнее, нежели остальные факторы. Ведь, если уровень индивидуального дохода населения снизится, то значительно снизится количество клиентов. Если изменится образ и качество жизни, также центр понесет убытки.

Говоря о политических факторах (влияние фактора=2), можно отметить изменения законодательства в области налогообложения, в данном случае может увеличиться налог в казну государства, но так как наше государство

сейчас помогает развитию предпринимательской деятельности различными программами, то данный фактор тоже на данный момент времени не имеет очень сильного влияния, но имеет место быть.

Для определения внутреннего состояния компании, оценивания внутренних и внешних факторов, влияющие на развитие компании, а также чтобы знать четкое представление о ситуации, и указать в каких направлениях необходимо действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости был проведен SWOT-анализ деятельности «Центра правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой, который представлен в таблице 3.

Таблица 3

SWOT - анализ деятельности «Центра правильной и красивой речи
«Речевик»» Юлии Михалковой

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
1. Сотрудничество с известными актерами, теле/радио – ведущими. 2. Многолетний опыт работы в данной сфере. 3. Проверенная база партнеров и экспертов.	1. Сезонность спроса на семинары и тренинги. 2. Длительное отсутствие новых рекламных кампаний. 3. Большая конкурентная среда.
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
1. Расширение базы клиентов-фирм нуждающихся в услугах центра. 2. Выход за пределы регионального рынка. 3. Расширение сферы предоставляемых услуг (иностранные языки)	1. Снижение интереса компаний к подобным услугам (семинарам, тренингам). 2. Возможность банкротства. 3. Снижение спроса на услуги

Основная цель деятельности организации – научить говорить правильно и красиво, уметь управлять своим дыханием и интонацией, овладеть правилами орфоэпии и ораторским искусством, чтобы окружающие вас слушали с удовольствием, и чтобы вы без труда могли донести до адресата суть своего речевого выступления.

Программы и услуги, предоставляемые Центром представлены в приложении 1 [Сайт центра «Речевик». Режим доступа: <http://rechevik.com> (дата обращения 06.02.2018)]:

Индивидуальные и групповые программы для взрослых и детей. Мастер-классы и семинары, а также корпоративное обучение тонкостям ораторского мастерства. Оказание и проведение обучающих услуг несколько разнятся как для физических и юридических лиц. Главным отличием будет являться то, что физические лица посещают данные семинары для личностного роста и профессионального развития. Стоит отметить, что зачастую по личному желанию. Во втором же случае с юридическими лицами – это могут быть главы отделов и специалисты, направленные по поручению руководства компании, например, директора. Но все они схожи в одном, их объединяет желание саморазвиваться в ораторском деле, а также получать комплекс правил любого публичного выступления.

Далее рассмотрим основных конкурентов центра «Речевик» на территории г. Екатеринбург (таблица 4). Центр имеет таких конкурентов, как: Академия ведущих, Школа хороших манер «Лица», Центр «Школа бизнес-коммуникаций», Центр ораторского мастерства «Равновесие» Светланы Никитиной. Основные конкуренты были выявлены по географическому принципу (центр города Екатеринбург).

Таблица 4

Характеристика основных конкурентов

Вид	Конкуренты	Сайт/адрес	Услуги
Прямой	Академия ведущих Год основания: 2013	www.avekb Ленина, 50ж	1. Ведущий массовых мероприятий: курс для начинающих; 2. Курс повышения квалификации: как стать востребованным ведущим и всегда оставаться в тренде; 3. Искусство публичных выступлений: ПРОЕКТ #ПУБЛИКАМОЯ
Косвенные	Школа хороших манер «Лица» Год основания: 2017	kidsfaces.ru Хохрякова, 102	Курс: 1. этикет 2. культура речи 3. ораторское искусство 4. актерское мастерство.

Продолжение таблицы 4

Косвенные	<p>Центр «Школа бизнес-коммуникаций»</p> <p>Год основания: 2009</p>	<p>regtorg.ru</p> <p>Малышева, 19</p>	<p>1.Голосоречевой тренинг, постановка голоса</p> <p>2. Ораторское искусство</p> <p>3.Развитие уверенности в себе</p> <p>4. Технологии телефонных переговоров</p> <p>5. Мастерство публичного выступления</p> <p>6.Бизнес-риторика</p> <p>7.Голосоречевые компетенции публичного человека</p>
Косвенные	<p>Центр ораторского мастерства «Равновесие» Светланы Никитиной</p> <p>Год основания: 2004</p>	<p>orator66.ru</p> <p>Карла Маркса 50</p>	<p>1. Школа риторики</p> <p>2. Корпоративное обучение: бизнес-риторика для компаний</p> <p>3. Славянская азбука</p>

Основные конкуренты в основном являются косвенными и в большинстве случаев предоставляют похожие услуги. Сравнение цен с конкурентами можно рассмотреть в таблице 5.

Таблица 5

Сравнительный анализ цен и перечень услуг конкурентов

Организации	Средняя цена за курс	Акции и скидки
Академия ведущих	35 000 рублей	<p>Курс «Ораторского искусства» 25 000 рублей</p> <p>Курс «Ведущий различных мероприятий» 35 000 рублей</p> <p>Курс «Аниматор» 40 000 рублей</p>
Школа хороших манер «Лица»	15 000 рублей	<p>Упрощённый курс «Стандарт» 5000 р</p> <p>Сокращенный курс «Премиум» 10000 р</p> <p>Полный курс «VIP» 15 000 р</p>
Центр «Школа бизнес-коммуникаций»	9 600 рублей	<p>Экспресс-курс «Бизнес-риторика» 8400 р</p> <p>Тренинги от 3000 р</p> <p>Курс «Ораторское искусство» 9600 р</p>

Центр ораторского мастерства «Равновесие» Светланы Никитиной	21 000 рублей	Курс «Речь и цели» 14 500 + 500 книга Тренинг «Речь и деньги» 10 часов =4000р
Центр Правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой	25 000 рублей	Курс «Основы стилистики» 10000 р Курс «Телефонный этикет» 8500 р

Анализируя ценовую политику конкурентов, можно сказать, что центр находится на среднем уровне по стоимости услуг, и основным конкурентом по ценовой политике является Центр «Школа бизнес-коммуникаций».

Уникальным торговым предложением центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой является то, что после каждого курса реализуется проект «Домашний театр», участниками которого являются выпускников центра. Берется известная пьеса и на протяжении всего курса проходят репетиции спектакля. Главным отличием является то, что в постановке принимают участие не профессиональные актеры, а выпускники центра «Речевик». Премьеры спектаклей проходят на сцене театра «Дом актёров».

Рассмотрим несколько ярких примеров проекта «Домашний театр»:

1. Спектакль «8 любящих женщин» (2015г.). Главной его особенностью является участие в нем не только профессиональных актрис и актеров, но и выпускников центра «Речевик». Часть средств, собранных со спектакля, были пожертвованы на проведение областного ежегодного инклюзивного конкурса чтецов «Юный Речевик».

2. Спектакль «Я у мамы дурочка» (2017г.). Пьеса Николая Коляды об одиночестве, любви, семейных ценностях, приправленная тонким юмором, гротескными образами и глубокими диалогами о жизни - в новом и

современном прочтении. Улыбайтесь, смейтесь или проливайте слезы вместе с главными героями, выпускниками центра «Речевик».

Так же стоит отметить, что при выборе основных конкурентов ключевым фактором является местоположение. Место расположение центра «Речевик» является выгодным, поскольку офис фирмы находится по адресу - Малышева 19, что способствует узнаваемости услуг центра не только среди жителей Екатеринбурга, но и среди клиентов из других городов. Однако остальные включенные в анализ компании также имеют офисы в центральной части Екатеринбурга, поэтому данный фактор является определяющим. Карту основных конкурентов можно рассмотреть на рис. 2.

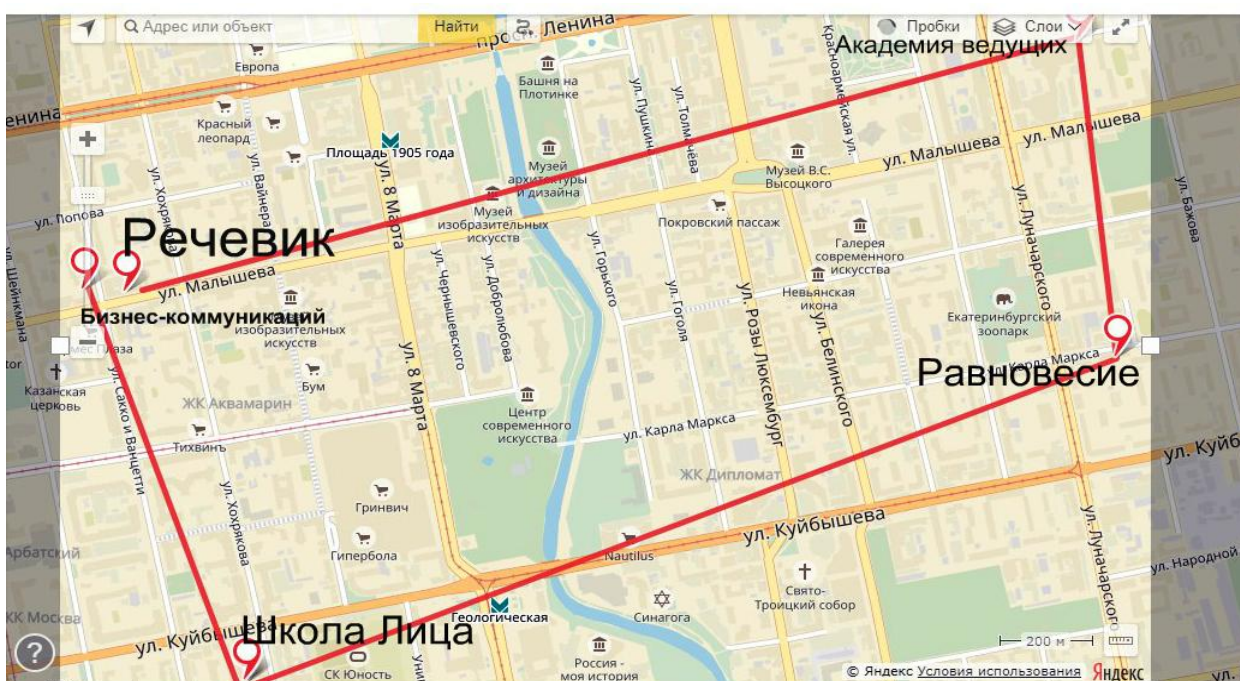


Рис. 2. Место расположения основных конкурентов центра «Речевик»

Место расположение центра «Речевик» и основных конкурентов

- Центр Правильной и красивой речи «Речевик» ул. Малышева, д. 19
- Центр «Школа бизнес-коммуникаций» ул. Малышева, д. 19
- Академия ведущих ул. Ленина, д. 50ж
- Школа хороших манер «Лица» ул. Хохрякова, д. 102
- Центр ораторского мастерства «Равновесие» ул. Карла Маркса, д. 50

В таблице 6 подробно рассмотрим каналы продвижения центра «Речевик» и основных конкурентов.

Таблица 6

Каналы продвижения конкурентов

Организации	Интернет портал	Внешняя реклама (баннеры)	Продвижение в социальных сетях	Радио	Газеты, журналы
Академия ведущих	+	-	+	+	-
Школа хороших манер «Лица»	+	+	+	+	-
Центр «Школа бизнес-коммуникаций»	+	+	-	-	+
Центр ораторского мастерства «Равновесие» Светланы Никитиной	+	-	-	-	+
Центр Правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой	+	-	+	+	+

Анализируя каналы продвижения конкурентов, стоит отметить, что все в том или ином количестве используют различные варианты рекламирования. Удалось выяснить, что центр «Речевик» является хоть и небольшим, но конкурентоспособным центром. По сравнению с анализируемыми центрами, он имеет перспективу продвижения, а, значит, и площадь охвата рекламы у него шире

Исходя, из проделанной работы можно сделать вывод, что центр правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой занимает благоприятную позицию среди организаций конкурентов, предоставляющих данные услуги в городе Екатеринбург. В ходе исследования было выявлено, что рынок г. Екатеринбург очень насыщен данным видом услуг. Учитывая

этот факт, потребитель имеет особые требования к получению данных услуг. Однако существует и ряд проблем: слабый маркетинг, мало известность бренда, негативное отношение к персоне Юлии Михалковой. Практически отсутствует реклама компании; появление конкурентов. В этой связи необходимо активизировать работу по продвижению услуг центра «Речевик».

Далее был проведен анализ целевой аудитории. Анализ целевой аудитории необходим для разработки интегрированной кампании, так как он позволяет составить объективные представления об общих потребительских мотивах при совершении покупки. Определить самые эффективные каналы коммуникации.

По данным организации основной целевой аудиторией компании являются (рис.3):

- 50% - специалисты/менеджеры, директора компаний
- 30% - руководители/ТОП-менеджеры, директора по маркетингу, специалисты по маркетингу и рекламе
- 15% - лидеры мнения (директора, маркетологи, блогеры) и представители СМИ
- 5% - другие

В основном это мужчины и женщины, проживающие в Екатеринбурге и Свердловской области, от 25 до 50 лет имеющие доход выше среднего, работающие в сфере бизнеса, СМИ, директора компаний, собственники фирм, топ менеджеры, начинающие предприниматели, которые заинтересованы в повышении уровня ораторского искусства.

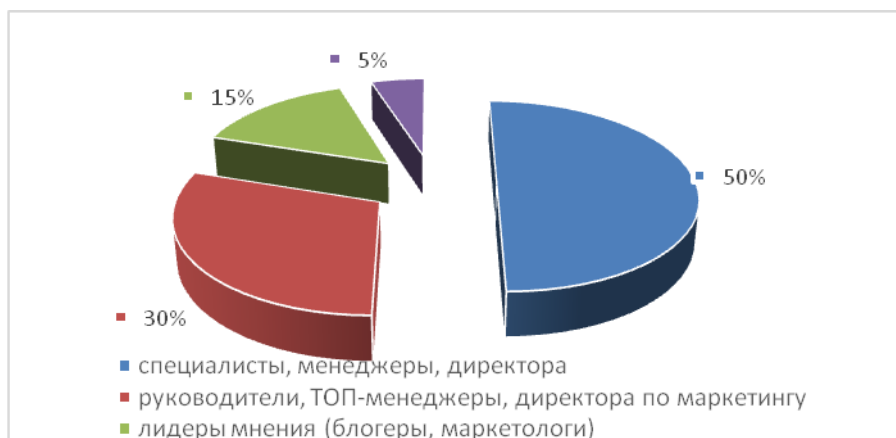


Рис. 3. Целевая аудитория центра «Речевик» (%)

Далее в таблицах 7 и 8 подробно дадим характеристику целевой аудитории физических и юридических лиц центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой.

Таблица 7

Характеристика целевой аудитории физических лиц центра «Речевик»

Критерии описания ЦА	Характеристика
Демографические	Мужчины и женщины, возраст от 25 до 35, уровень дохода - средний, от 30-50 тыс. в месяц, Екатеринбург,
Ключевые ценности	Семья, работа
Психографические характеристики	Стремление к улучшению своего голоса и публичных выступлений, возможность пробиться на сцену

Изучив характеристику целевой аудитории физических лиц, далее рассмотрим характеристику юридических лиц.

Таблица 8

Характеристика целевой аудитории юридических лиц центра «Речевик»

Критерии описания ЦА	Характеристика
Демографические	Мужчины и женщины, возраст от 35 до 55, уровень дохода высоки, от 80 тыс. в месяц Директора компаний, собственники фирм
Ключевые ценности	Карьерный рост

Анализ целевой аудитории показывает, что основными потребителями являются предприниматели, менеджеры, директора, это значит, компания работает на рынке B2B. Так же центр занимает хорошую позицию на рынке B2C, однако в процентном соотношении основными клиентами является целевая аудитория рынка B2B (рис.4).

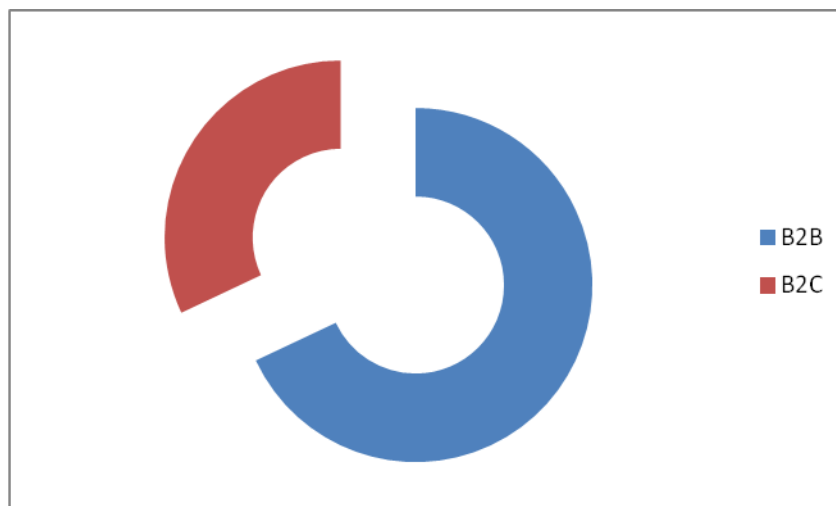


Рис. 4. Целевая аудитория рынка B2B и B2C

Отсюда можно сделать вывод о том, что для рекламной кампании не стоит выбирать такие каналы распространения, как реклама на телевидении, так как к целевой аудитории относятся люди, у которых мало свободного времени, не стоит много внимания уделять наружной рекламе, рекламе на транспорте. Но следует обратить внимание на такие средства как: размещение афиш в местах особой проходимости, а именно - Бизнес-центрах г. Екатеринбурга.

Одним из главных инструментов организации является внешнее взаимодействие, которые влияют на качество услуг. Схему внешнего взаимодействия можно рассмотреть на рис. 5.

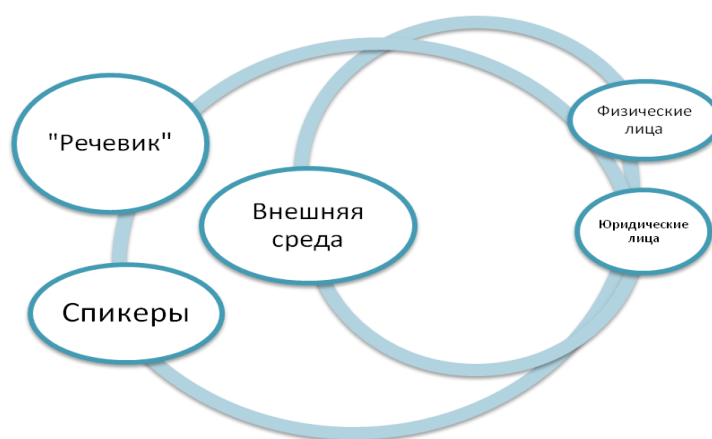


Рис. 5. Схема внешнего взаимодействия

Таблица 9

Способы взаимодействия с целевыми группами общественности
посредством внутренних и внешних PR-коммуникаций

Целевая группа общественности	Методы взаимодействия с целевой аудиторией	Описание методов	Инструменты PR-коммуникации
Руководители, бизнесмены, менеджеры по продажам, психологи	Организация специальных событий, специальные методы PR: спичрайтинг	Телефонные разговоры, личные встречи на крупных мероприятиях, театральных постановках	Конференции, семинары, выставки,
Преподаватели	Специальные методы PR: спичрайтинг, организация специальных событий	Телефонные разговоры, личные встречи на крупных мероприятиях, театральных постановках	Конференции, семинары, тренинги, благотворительность
Студенты	Специальные методы PR: спичрайтинг, организация специальных событий	Личные встречи на студенческих площадках, межвузовские конкурсы, рассылка по электронной почте	Благотворительность, тренинги, семинары

Внешний имидж центра «Речевик» является правдоподобным, достоверным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным, построенным на нескольких уникальных характеристиках организации,

простым, ориентированным на ожидания целевых групп. Техническими задачами имиджевых коммуникаций компании являются:

- определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий;
- установление круга и содержания имиджевых компонентов;
- создание сообщений;
- выбор каналов и осуществление коммуникации в соответствии с определенными ранее «центрами влияния», с учетом целевых аудиторий выбираются такие каналы коммуникации как размещение в социальных сетях:

Instagram [Профиль центра «Речевик» в Instagram Режим доступа:http://www.instagram.com/_rechevik_ (Дата обращения 30. 03. 18.)],

Вконтакте [Группа центра «Речевик» в Вконтакте Режим доступа: <https://vk.com/rechevik66> (дата обращения 30.05.17)],

Facebook [Страница центра «Речевик» в Facebook. Режим доступа:<https://www.facebook.com/rechevik/>(Дата обращения 30.03.18)].

Компания постоянно поддерживает заинтересованность целевого сегмента в ее непосредственной деятельности.

При составлении сообщения для целевой аудитории информация всегда анализируется и получает одобрение от вышестоящего руководства. В качестве каналов и формы контактов используется как индивидуальный (Email рассылка), так и массовый характер информирования аудитории. При производстве и распространении информации предполагается непосредственный контакт адресата сообщения с информацией. При анализе реакции целевой аудитории на сообщаемую информацию анализируется реакция всего сегмента.

Далее рассмотрим внутренний имидж организации. В компании определена внутренняя коммуникационная политика и создан четкий план по управлению внутренней коммуникацией. Разработаны программы и планы по отношению к различным внутренним аудиториям и отлажены средства

внутренней коммуникации. Руководство организации постоянно знакомит сотрудников с концепцией ее развития, разъясняет цели и установленные стандарты работы. Используются такие средства создания внутреннего имиджа, как личный контакт руководства организации с сотрудниками, организация внутренних встреч и собраний и обучение руководителей навыкам самовыражения и ведения диалога.

Так же для формирования позитивного внутреннего имиджа проводится обучение и консультирование персонала, что позволит поддержать высокий уровень имиджа в их глазах, проводятся программы стимулирования добросовестного труда и формирования преданности сотрудников. Помимо прямого материального вознаграждения в арсенале способов стимулирования персонала - предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, творчества, роста и продвижения по службе, уважения окружающих, одобрения и признания вклада в общее дело, общественной полезности результатов. Эффективное материальное и моральное поощрение не только позволяет каждому работнику получать достойное вознаграждение, но формировать чувство патриотизма и преданности центра.

Продуманная кадровая политика компании так же формирует внутренний имидж. Она предполагает тщательно разработанные критерии соответствия при приеме на работу, многоступенчатость отбора кадров, систему профессиональной адаптации, непрерывную подготовку кадров, определение полномочий сотрудников, продвижение и ротацию кадров.

Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе - еще один шаг который формирует позитивный имидж в данной компании. Для его осуществления применяется соответствующий стиль управления, подбор работников по совместимости, мониторинг групповых социально- психологических процессов, формирование чувства причастности работников к делам агентства.

В целом, можно сказать, что центр активно использует каналы продвижения, а также имеет благоприятные позиции на рынке. Организация предлагает широкий портфель услуг. Выявили, что самый основной фактор, влияющий на организацию - это социальный. На основании изученных данных более подробно рассмотрим анализ текущего продвижения услуг центра "Речевик" в параграфе 2.2.

2.2. Анализ текущего продвижения услуг центра «Речевик» г. Екатеринбург

Центр правильной и красивой речи «Речевик» для своего продвижения ежегодно проводит активную рекламную и PR кампанию. В рекламной и PR кампании центра используются следующие мероприятия:

- разработка и изготовление афиш, пригласительных, дипломов;
- размещение рекламных афиш в ВУЗах города Екатеринбург;
- изготовление рекламных и сувенирных наклеек, а также значков;
- реклама на радио Вышка;
- создание и продвижение сайта, групп Вконтакте, Facebook, а также аккаунта в Instagram;
- создание и проведение специальных PR-мероприятий;

Эффективным способом повышения уровня известности к компании является проведение мероприятий, а также создание новых проектов. В рекламной и PR кампании центра правильной и красивой речи «Речевик» присутствует фактор создания социальных проектов. Мероприятия ораторского мастерства, набирают популярность не только среди актеров, менеджеров, начальников, а также и среди молодежи. Создание социальных проектов дает хороший эффект рекламной кампании.

В целях оценки востребованности услуг по постановке речи на рынке,

факторов, которые важны для разработки эффективной интегрированной рекламы нами было проведено исследование.

Для анализа текущего продвижения центра «Речевик» было проведено анкетирование, с целью определить, через какие каналы продвижения клиенты узнали о центре.

Инструментарий представлен в (приложение 3).

Объект исследования: клиенты центра - мужчины и женщины от 20 до 50 лет, работающие в сфере бизнеса, топ менеджеры, начинающие предприниматели, которые являются клиентами центра и проходят курсы обучения.

Анкетирования проводилось в феврале 2018 года, в опросе приняли участие 30 респондентов, среди которых стали:

- 40% респондентов которые проходят обучение по курсу «Техника речи. Коммуникация. Публичное выступление». Среди них 8 женщин и 4 мужчин в возрасте от 28 до 40 лет.
- 30% респондентов которые проходят обучение по курсу «Красивая речь». Среди них 7 женщин и 2 мужчин в возрасте от 32 до 39 лет.
- 30% респондентов которые проходят обучение по курсу «Уверенное поведение». Среди них 6 женщин и 3 мужчин в возрасте от 20 до 34 лет.

Анкетирование проводилось в офисе центра «Речевик» перед началом учебных занятий, на стойке администратора, в письменном виде.

В результате проведенного исследования можно сказать, что большинство опрошенных респондентов узнали о центре через друзей и знакомых, а также социальные сети сыграли положительное воздействие на рекламу центра «Речевик» (рис.6).



Рис. 6. Основные каналы /средства получения информации о центре «Речевик» (%)

Наиболее актуальными направлениями центра являются «Ораторское искусство» и «Техника речи». Можно сделать вывод, что именно данным курсам было уделено особое внимание в продвижении (рис.7).



Рис. 7. Актуальные курсы центра «Речевик» (%)

Из всех опрошенных респондентов наибольший процент посещения у таких проектов как: «Речевик-place», «Домашний театр». «Ораторский клуб», «День открытых дверей» и «Юный речевик» охватывают практически одинаковый процент опрошенных респондентов. Можно сделать вывод, что каждый проект центра играет огромную роль в его развитии (рис.8).

Из 30 опрошенных респондентов больше 70% рекомендовали центр своим знакомым.



Рис. 8. Популярные проекты центра «Речевик» (%)

На основе анализа полученных данных, можно отметить, что уровень востребованности услуги центра достаточно высок. Так же, опрос помог нам определить факторы, которые важны для разработки эффективной интегрированной рекламы. Например, из полученных результатов мы видим, что освещение услуг центра звездами эстрады играет положительную роль и привлекает новых клиентов. Что нельзя сказать о сайте центра, который требует доработки и усовершенствования. Большинство опрошенных респондентов ответили, что и далее готовы пользоваться услугами центра. Вопросы, которые показали уровень востребованности услуг центра можно рассмотреть в таблице 10.

Таблица 10

Результаты социологического опроса в процентном соотношении

Вопросы	Цель	Варианты ответа	Процент
"Я выбрал Речевик, основываясь на":	Узнать, что наиболее эффективно притягивает наших клиентов	Собственный опыт	8%
		Рекомендации знакомых	50%
		Доступные цены	3%
		Реклама	10%
		Известность Юлии Михалковой	29%
Записываясь на курс вам важно, кто будет вашим преподавателем?	Целесообразность использования в рекламе описание преподавателей	Конечно, да	100%
		Возможно	0%
		Думаю, что нет	0%

Продолжение таблицы 10

Вы являетесь пользователями наших социальных сетей, если да, то на какие?	Узнать какие соц.сети наиболее эффективны	В контакте	35%
		Instagram	60%
		Facebook	5%
Привлекает ли Вас освещение услуг нашего центра звездами шоу бизнеса?	Понять, реклама от звезд шоу бизнеса играет положительную или отрицательную роль	Да	100%
		Нет	0%
В какой степени является информация на нашем сайте понятной?	Проанализировать сайт, выявить все минусы	Полностью понятна	15%
		Понятна	65%
		Скорее непонятна	20%
		Непонятна	0%
Что вам нравится в нашем центре больше всего?	Определить все плюсы нашего центра	Обслуживание	15%
		Преподаватели	80%
		Расположение офиса	1%
		Цены	4%
Вы намерены воспользоваться нашими услугами в будущем?	Выявить планы наших клиентов на будущее	Да	100%
		Нет	0%

После анализа полученных результатов и оценки эффективности, делаем вывод, что у центра имеются недостатки и проблемы в продвижении, над которыми нужно работать в дальнейшем.

Далее проанализируем текущее продвижение в сети Интернет объекта нашего исследования «Центр правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой.

1. Сайт [<http://rechevik.com/>] (рис.9).

- удобная навигация;
- современный дизайн;
- хорошо читабельные шрифты, без засечек;
- есть возможность оставить онлайн заявку;
- присутствует интеграция с социальными сетями;

- первый в поисковой выдаче, как Яндекс, так и Google.

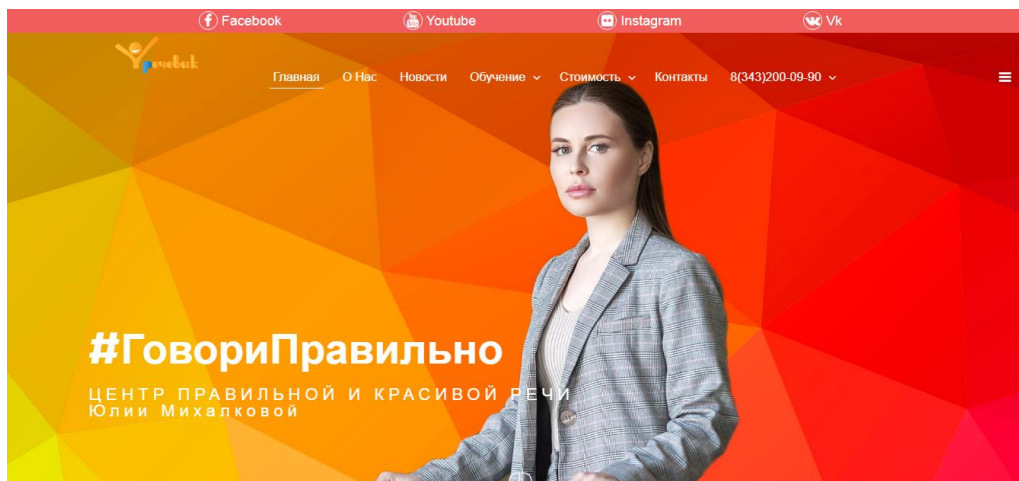


Рис. 9. Главная страница сайта «Центра правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой

Таблица 11

Анализ сайта центра «Речевик» (rechevik.com)

Контент сайта	На сайте предусмотрены все самые важные переходы и ссылки, такие как: О центре Новости Программы Преподаватели Фото и видео Пресса о нас Отзывы Стоимость Контакты
Аудитория сайта	Мужчины и женщины, проживающие в Екатеринбурге, от 20 до 50 лет имеющие доход выше среднего, работающие в сфере бизнеса, директора компаний, собственники фирм, топ менеджеры, начинающие предприниматели, которые заинтересованы в получении новых знаний, научиться говорить правильно и красиво, уметь управлять своим дыханием и интонацией, овладеть правилами орфоэпии и ораторским искусством, чтобы окружающие их слушали с удовольствием, и чтобы без труда могли донести до адресата суть своего речевого выступления.
Ключевые слова сайта	«Речевик», «красивая речь», «центр правильной и красивой речи», «Юлия Михалкова»

Дизайн сайта	Сайт оформлен в характерных, для организации, цветах – бордовом и желтом. Вся навигация по сайту интуитивно понятная, информация изложена последовательно. Качество фото и видео очень хорошее, все цвета яркие, сочные, а картинка четкая.
Посещаемость сайта	Приложение 3
Общие выводы:	Сайт очень хорошо организован и информация логически выстроена. Оформление выдержано в цветах фирменного стиля организации. Навигация по сайту интуитивно понятная. К минусам можно отнести, что стиль написания текста несколько «пафосен» и приукрашен. Не хватает строгости.

Важно, чтобы центр уделял большое внимание сайту. Особенно, если речь идет о такой специфичной сфере, как услуги ораторского мастерства, поскольку, во-первых, клиенты узнают всю информацию, в основном, с сайта, во-вторых, как правило, сайт является источником информации о стоимости услуг.

2. Присутствие центра «Речевик» в Социальных сетях:

- Вконтакте [<https://vk.com/rechevik66>] (рис. 10). Всего в данной группе 2230 подписчиков. Ведется работа в группе: оформлена фирменная обложка, выходит ежедневный брендингованный контент (развлекательный, коммерческий, репутационный), каждый пост набирает от 8-10 лайков. Созданы обсуждения, где люди могут оставить отзывы и предложения, а также задать вопросы. Каждый вопрос пользователя обязательно учитывается и комментируется. Можно задать вопрос в сообщения сообщества.

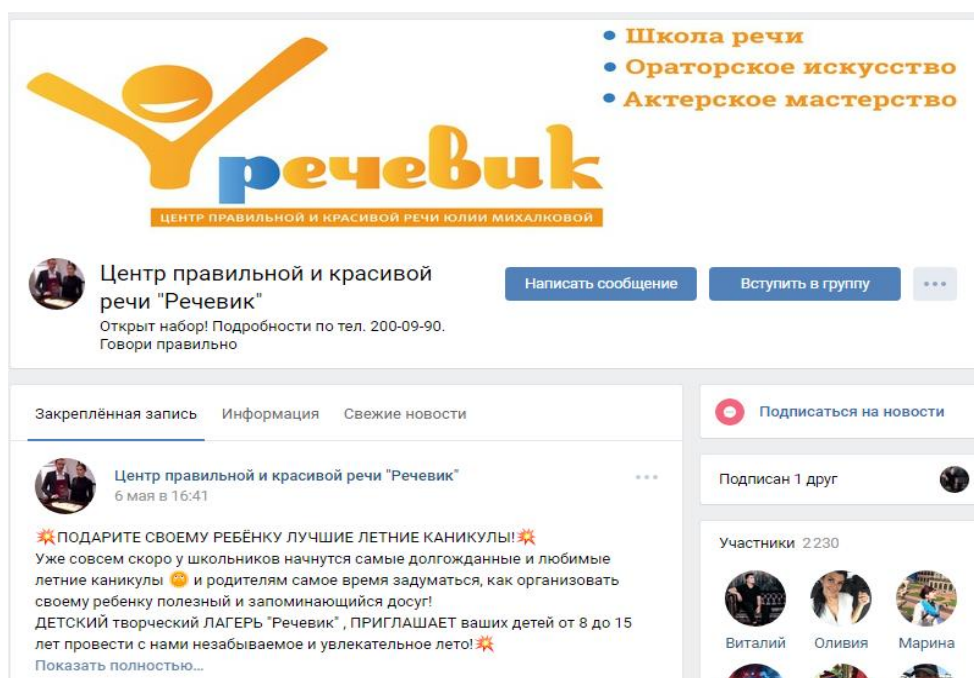


Рис. 10. Страница Вконтакте «Центра правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой

• **Facebook** [<https://www.facebook.com/rechevik>] (рис.11) Центр представлен в социальной сети Facebook. Количество подписчиков в данной группе 264. Оформлена обложка. Работа с комментариями и контентом не ведется. Пользователи могут задать вопрос в сообщения группы.



Рис. 11. Страница Facebook «Центра правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой

• **Instagram** [https://www.instagram.com/_rechevik_/] (рис. 12). На данную страницу подписано 5506 человек. На фоне других социальных сетей

Instagram является одним из лидирующих каналов продвижения, ежедневно публикуется брендовый контент различного содержания, ведется работа с комментариями.

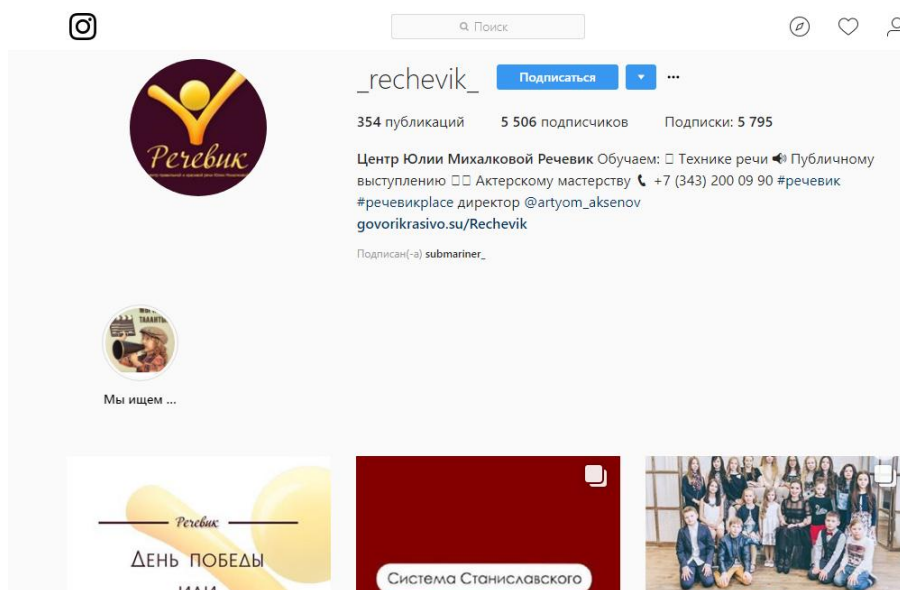


Рис.12. Страница Instagram «Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой

Также центр «Речевик» имеет благоприятные позиции на рынке за счет рекламы и PR со стороны участницы шоу «Уральские пельмени», актрисы и телеведущей в лице директора - Юлии Михалковой. Каналами продвижения являются интервью в газетах и журналы (рис.13).



Рис. 13. Интервью Юлии Михалковой в журнале «Для всей семьи любимая» номер 2 (137), 2015 год

Еще один инструмент продвижения центра - создание специальных мероприятий. Эффективным способом повышения уровня известности к компании является проведение мероприятий, а также создание новых проектов. В рекламной кампании Центра правильной и красивой речи «Речевик» присутствует фактор создания социальных мероприятий и проектов. Мероприятия ораторского мастерства, набирают популярность не только среди актеров, менеджеров, начальников, а также и среди молодежи. Создание социальных проектов дает хороший эффект рекламной кампании. Среди успешных, которые были направлены на привлечение клиентов центра «Речевик» можно выделить:

- Проект «Ораторский клуб»
- Проект «Речевик-place»
- Проект "Конкурс Юный Речевик"

В процессе продвижения услуг центр «Речевик» использует стратегию последовательного постоянного размещения. Она включает равномерное и непрерывное размещение рекламных материалов в течение всего года на самых различных каналах. Данная стратегия обусловлена тем, что центр проводит курсы, что является основным доходом компании. Центр «Речевик» активно использует продвижение при помощи социальных сетей. Так, организация имеет корпоративные аккаунты практически во всех социальных сервисах, представленных в России - ВК, Facebook, Instagram. Для продвижения в социальных сетях компания производит определенный контент, которым заполняются официальные страницы сообщества. Преимущественно это информация о предстоящих мероприятиях, видеозаписи выступлений, советы и рекомендации, посвященные актуальным проблемам ораторского искусства. Контент приблизительно одинаков для всех социальных сетей, учитывается только специфика постинга в определенных социальных сервисах.

О существующих способах продвижения можно сказать, что они действенны, и работают, рекламные кампании, как правило, окупались. Однако, следует отметить, что для успешного продвижения «Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой» необходимо постоянное развитие, обновление рекламных материалов, с учетом специфики сферы деятельности.

В целом, можно сказать, что центр активно использует каналы продвижения в сети Интернет. И для того, чтобы привлечь еще больше клиентов, будет разработана интегрированная кампания по продвижению услуги детский лагерь «Artholiday» центра «Речевик» г. Екатеринбург, в которую войдет разработка рекламных продуктов, таких как: афиша, билборд, листовка и специальное PR- мероприятие «День открытых дверей центра «Речевик». Более подробно рассмотрим это в параграфе 2.3.

2.3. Разработка интегрированной кампании, направленной на продвижение услуги центра «Речевик» и оценка ее эффективности

На основе проведенной характеристики деятельности и анализа текущего продвижения услуг центра «Речевик» необходимо разработать интегрированную кампанию, направленную на продвижения проекта детский творческий летний лагерь центра «Речевик» г. Екатеринбург. В качестве PR-средства было выбрано специальное мероприятие, так как оно позволит создать запоминающийся образ благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией. Также были выбраны медийные (наружная реклама) и немедийные (печатная реклама) средства рекламы.

Был составлен план-график реализации интегрированной кампании для продвижения услуги центра «Речевик» детский творческий лагерь совместно с директором центра Аксеновым Артемом Александровичем (таблица 12).

Таблица 12

План-график реализации интегрированной кампании по продвижению услуг центра «Речевик» (детский творческий лагерь)

Вид работы	Сроки выполнения
Этап подготовки: 1. Исследование текущего продвижения центра «Речевик» 2. Проведение анкетирования среди клиентов центра 3. Определение сроков, целей и задач 4. Анализ целевой аудитория 5. Планирование специального PR-мероприятия 6. Разработка рекламных материалов для размещения (афиша, листовка, билборд) 7. Составление сметы для проведения интегрирования кампании	Февраль 2018 года
Этап реализации: 1. Проведение специального мероприятия «День открытых дверей центра «Речевик»» (26.05.2018 г) 2. Размещение рекламных материалов <ul style="list-style-type: none">• Афиша (размещение в школах г. Екатеринбург)• Билборд(аренда 4 рекламных мест в г. Екатеринбург вблизи торговых центров)	С 15 мая по 20 августа 2018 года

Аналитический этап: 1. Количество детей на смене в детском лагере 2. Эффект от интегрированной кампании 3. Расчет прибыли	Июнь – август 2018 года
--	--------------------------------

Основные цели проведения интегрированной кампании:

1. Привлечение внимания к деятельности центра.
2. Заинтересованность к повышению уровня ораторского искусства и постановки речи.
3. Привлечение новых клиентов.
4. Повышение узнаваемости центра «Речевик».
5. Информирование целевой аудитории о деятельности центра «Речевик».
6. Информирование целевой аудитории о проекте Детского летнего лагеря.

Данные цели являются актуальными не только для продвижения Детского лагеря, но и в целом самого центра «Речевик». На сегодняшний день в г. Екатеринбург множество организаций, предлагающих услуги по ораторскому искусству. Для того чтобы выделяться на фоне конкурентов и привлекать желаемое количество клиентов необходимо постоянное обновление рекламных и PR средств.

Другой, не мало важной целью, является заинтересованность к повышению уровня ораторского искусства. Благодаря центру, многие люди могут улучшить уровень своей речи для реализации жизненных целей. Важно, чтобы о деятельности центра знало, как можно большее количество людей.

В первую очередь центр, не зависимо от предлагаемых услуг, стремится к увеличению численности клиентов.

Поставленные цели напрямую решают проблемы слабой востребованности услуг по ораторскому искусству и постановки речи.

Исходя из поставленных целей продвижения, можно выделить следующие **задачи**:

1. Проведение дня открытых дверей.
2. Рекламное сопровождение детского летнего лагеря (разработка макетов наружной и печатной рекламы; распространение / размещение рекламных продуктов).
3. Установить дружеские отношения с целевой аудиторией.
4. Проведение оценки эффективности мероприятия.

Приведём характеристику целевой аудитории центра «Речевик» для продвижения проекта детского творческого лагеря:

1. Родители школьников в возрасте от 8 до 14 лет (1-7 классы).
2. Женщины/мужчины.
3. Возраст: 25 - 50 лет
4. Место фактического проживания – г. Екатеринбург.
5. Уровень дохода – выше среднего.
6. Образ жизни – активный, динамичный.
7. Личностные характеристики – активность, дружелюбность, оптимизм, не конфликтность, любовь к детям, желание развивать определенные навыки у детей.

Сроки проведения интегрированной кампании по продвижению услуги центра «Речевик», летний творческий лагерь – с 15 мая по 20 августа 2018 года. Такие сроки проведения были выбраны, так как с 1 июня во всех школах начинаются летние каникулы. У родителей школьников появляется потребность в планировании летнего досуга своих детей. Активный поиск летнего лагеря для детей начинается уже в мае. Этим обусловлен выбор время проведения интегрированной кампании.

В ходе реализации интегрированной кампании планируется проведение специального мероприятия «День открытых дверей» центра «Речевик» в рамках которого будет проведена серия бесплатных мастер-классов, организованных преподавателями центра и лично Юлией Михалковой на

тематике актерского мастерства и постановкой речи для всех желающих. Место проведения: деловой центр (ул. Малышева 19, 3 этаж, офис 1308). Выбор данного места проведения объясняется тем, что данный деловой центр является главным офисом центра «Речевик», где проходит весь учебный процесс.

Дата проведения: 26.05.2018. Выбор даты проведения дня открытых дверей объясняется тем, что в этот промежуток времени основная целевая аудитория (родители школьников) начинают активно задумываться о летнем досуге своих детей. Они находятся в поисках интересного занятия и времяпровождения в летний период своих детей и готовы приложить все усилия в выборе престижного учреждения дополнительного образования в летний период. Уровень заинтересованности высокий.

Общая концепция. День открытых дверей будет проводиться 26.05.2018 (выходной день), преимущественно во второй половине дня, это обусловлено тем, что в утреннее время потенциальные участники мероприятия заняты домашними делами. Во второй половине дня все свободны от своих основных дел. Местом проведения был выбран центральный офис центра «Речевик». Это очень удобно, так как офис расположен в центре города и имеет удобную транспортную развязку. При проведении мастер-классов будет присутствовать директор центра, участница шоу «Уральские пельмени» Юлия Михалкова, что даст более положительный эффект от проведения данного мероприятия.

Темы для мастер-классов: «Актерское и сценическое движение», «Сценическая речь», «Техника речи». Дополнительно, в центре будет организован кофе-брейк. С помощью этого работники центра смогут познакомиться с потенциальными клиентами, что способствует повышению лояльности к организации. Освещение и продвижение проекта детский творческий лагерь центра «Речевик». Для того, чтобы о проекте и центре узнало, как можно больше человек, планируется разработать рекламные материалы, задействовать социальные сети.

Для большей мотивации участников посещать мастер-классы, предлагается выдавать подарки тем, кто посещал все занятия (брендовые ручки и значки центра «Речевик»). Продвижение мероприятия будет осуществляться по следующему плану (таблица 13).

Таблица 13

План проведения специального PR-мероприятия «День открытых дверей» центра «Речевик»

Апрель - 2018	Контент-план для соц. сетей
<i>Деятельностный этап</i>	
10.05.2018-25.05.2018	Размещение анонсов в социальных сетях
20.05.2018-25.05.2018	Размещение информационных афиш
26.05.2018	Раздача информационных листовок
<i>Аналитический этап</i>	
1.06.2018-5.06.2018	Оценка эффективности проведения мероприятия
<i>Сроки</i>	<i>Деятельность</i>
<i>Подготовительный этап</i>	
Апрель-2018	Разработка рекламных материалов в соответствии с общей концепцией деятельности центра

Для продвижения проекта «Детский творческий лагерь центра «Речевик»» были разработаны следующие рекламные материалы: листовка, афиша и билборд наружной рекламы.

При разработке рекламных продуктов были использованы ярко-мягкие цвета, фирменных цветов центра «Речевик». Каждый продукт имеет легкие различимые детали, использованы качественные художественные образы детей и Юлии Михалковой. Шрифт был выбран (Proxima nova) легкий для

восприятия, удобный, отлично виден с существенного расстояния.

Листовка - двухсторонняя А5, полноцвет 4+4, количество - 200 шт. В листовке использованы яркие цвета для привлечения внимания в фирменном стиле центра «Речевик» (рис.14). Планируется раздавать листовки о предстоящем детском лагере во время специального мероприятия «День открытых дверей» 26.05.2018 г при входе в центр всех гостей будет встречать администратор раздавать листовки и отмечать всех гостей в листе регистрации (приложение 4).



Рис. 14. Макет рекламной листовки: 210x148 мм (4+4).

Листовка представляет собой купон для скидки. При предъявлении данной листовки каждый клиент получает один день бесплатно в детском лагере «Речевик».

Афиша - размер А3 (297x420 мм), полноцвет 4+0, количество - 20 шт. В листовке использованы яркие цвета для привлечения внимания в фирменном стиле центра «Речевик» (рис.15). Размещения планируется в местах

повышенной проходимости потенциальной аудитории клиентов: в школах г. Екатеринбург (приложение 5,6).

ПОДАРИТЕ СВОЕМУ РЕБЁНКУ ЛУЧШИЕ ЛЕТНИЕ КАНИКУЛЫ!

ДЕТСКИЙ ТВОРЧЕСКИЙ ЛАГЕРЬ "РЕЧЕВИК",
ПРИГЛАШАЕТ детей от 8 до 15 лет провести
незабываемое и увлекательное лето!

В ПРОГРАММЕ:

- Актерское мастерство
- Ораторское искусство
- Квест-экскурсии на 41 канал и Новое радио
- Участие в мини-спектакле
- Развлекательные мероприятия
- И самый главный подарок для каждого
- Съёмка ролика с участием Юлии Михалковой

СМЕНИ: ИЮНЬ, ИЮЛЬ И АВГУСТ

СТОИМОСТЬ 17000 РУБ.

речевик
центр правильной и красивой речи

Подробности по телефону
+7 (953) 005-20-07
RECHEVIC.COM

Рис.15. Афиша детского летнего лагеря «Речевик», А3 (4+0)

Билборд – для наружной рекламы (размещение на щитах), размер - 3х6, полноцвет, количество - 4 шт (рис.16)

Медиаплан на размещение билборда (3х6 м)

Адрес	Цена рекламного места за месяц	Сторона	Свет	Полотно	Показатели GRP	Показатели OTS
Шварца ул. (ТЦ "Дирижабль")	20 000	В	да	Полиэтилен	0,89	1300
Халтурина ул. (четная сторона), ТЦ "Карнавал" (напротив)	20 500	А	да	Полиэтилен	0,82	1200
Московский тракт (400м ТЦ Мега)	19 000	А	да	Полиэтилен	1	1500
Сулимова ул., 67 (ТЦ "Парк Хаус")	21 000	А	да	Полиэтилен	0,96	1400

Выбор мест размещения обусловлен тем, что баннеры будут размещены во многих районах города вблизи торговых центров (приложение 7). Так как торговые центры являются популярным местом время проведения целевой аудитории.

Для того, чтобы оценить эффективность использования билборда, рассчитаем оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) - оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов [Саркисян А. Г., 2014, с. 53-55].

За один день, примерно, торговые центры посещают около 1500 человек. Это и будет наш показатель OTS.

Расчет показателя GRP был по формуле:

$$GRP = (OTS / \text{посетители ТЦ}) \times 1000$$

$$GRP = (1500 / 1455904) \times 1000 = 1$$

GRP = 1.

Посчитаем CPT по формуле:

$CPT = \text{Бюджет кампании} / \text{OTS за кампанию}$

Бюджет интегрированной кампании составляет 155.436 рублей.

$CPT = 155.436 / 1500$

$CPT = 103,6 \text{ руб.}$

Стоимость одной тысячи рекламных контактов составляет 103,6 руб.

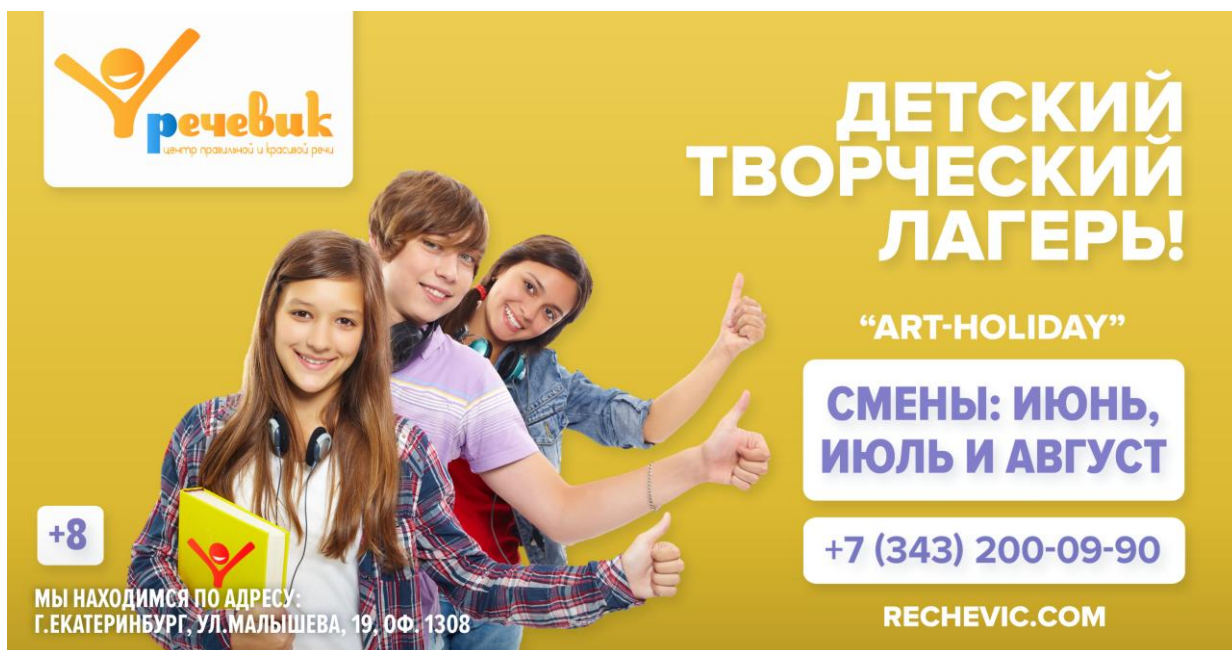


Рис. 16. Билборд (3х6 м)

Для продвижения детского творческого лагеря центра «Речевик» необходимо разместить информационные посты в социальных сетях, таких как:

1. Социальная сеть ВКонтакте «Центр правильной и красивой речи «Речевик»» [<https://vk.com/rechevik66>] - количество подписчиков - 2 233 человека.
2. Социальная сеть Facebook «Центр правильной и красивой речи «Речевик»» [<https://www.facebook.com/rechevik>] – количество подписчиков – 244 человека.

3. Социальная сеть Instagram «Центр Юлии Михалковой Речевик»
[https://www.instagram.com/_rechevik_/]- количество подписчиков – 5 506 человек.

Разработаем контент-план размещения постов в социальных сетях (таблица 15).

Таблица 15

Контент-план размещения постов в социальных сетях

Тип День недели	Развлекательный	Информационный	Рекламный	Рубрики
пн.	1 (18:00) Видео-отчеты	1 (12:00) Проект #РечевикPlace	1 (11:00) Детский лагерь	
вт.	1 (18:00) Фото-отчеты			1 (15:00) «Говори правильно»
ср.	1 (18:00) Этот сложный язык	1 (12:00) Курсы центра	1 (11:00) Детский лагерь	
чт.	1 (18:00) Цветная поэзия			1 (15:00) «Зачем детям актерское мастерство?»
пт.	1 (18:00) Розыгрыш	1 (19:00) Проект «Читай Екатеринбург»		
сб.	1 (15:00) Фото-отчеты		1 (12:00) Детский лагерь	1 (20:30) Как быстро учить стихи
вс.	1 (15:00) Видео от Юлии Михалковой	1 (19:00) Курсы центра	1 (13:00) Детский лагерь	

Посты информационного, развлекательного, рекламного характера, а также рубрики будут регулярно размещаться в социальных сетях. Это позволит постоянно напоминать целевой аудитории о предстоящем

мероприятии и проекте. Составим план проведения специального мероприятия «День открытых дверей» с учётом использования рекламных средств (таблица 16).

Таблица 16

План проведения специального мероприятия «День открытых дверей»

Время	Что планируется	Ответственный
13:00-14:00	Встреча гостей. Раздача листовок и информирование о предстоящем летнем детском творческом лагере.	Администрация центра
13:00 – 15:00	Экскурсия по офису центра «Речевик». Рассказ и знакомство с деятельностью центра.	Александра Верхоглядова – PR-специалист центра
15:00 – 16:00	Встреча с директором центра – Юлией Михалковой и мастер-класс на тему «Актерское мастерство».	Юлия Михалкова
16:30 – 17:00	Мастер-класс от директора центра- Артема Аксенова «Постановка речи».	Артем Аксенов
17:00- 18:00	Кофе-брейк. Вручение памятных подарков, фотосессия. Открытый диалог (ответы на все интересующие вопросы гостей).	Администрация центра

Проведение дня открытых дверей назначено на 26.05.2018. Раздача листовок – в течении проведения дня открытых дверей. Баннеры и рекламные места под афиши будут арендованы на 3 месяца (май, июнь, июль).

Исходя из всего вышеперечисленного, можно рассчитать бюджет проведения специального мероприятия «День открытых дверей» и размещения рекламных материалов (таблица 17).

Бюджет печати и размещения рекламных материалов

Наименование	Количество	Стоимость за единицу	Стоимость
Листовка (печать)	200 шт	11, 68 р	2 336р
Афиша (размещение в школах бесплатно)	20 шт	20 р	600р
Билборд (печать, бумага)	4	10 500 р	42 000р
Билборд (размещение)	4	- 20 000р - 20 500р - 19 000р - 21 000р	80 500р
Оплата SMM специалиста	1	10000 за месяц	30 000р
Итого: 155 436 рублей			

Ожидаемые результаты от проведения интегрированной кампании:

1. Привлечение внимания к деятельности центра «Речевик».
2. Привлечение новых клиентов центра «Речевик».
3. Большое количество желаемых детей записаться в детский творческий лагерь «Речевик».
4. Публикации о проведённом мероприятии в СМИ.

Эффективность проведения данного мероприятия можно оценить следующим образом:

1. По количеству человек, пришедших на специальное мероприятие (на день открытых дверей должно прийти не менее 100 человек)
2. По количеству человек, записавшихся в детский творческий лагерь «Речевик» (не менее 25 человек).
3. По количеству «репостов» и оценённых записей в социальных сетях.

4. Проанализировав уровень выполнения поставленных задач.
5. Получение обратной связи от участников PR-акции (отзывы и предложения).

Оценить то, как рекламные и PR-средства повлияли на продвижение проекта детский творческий летний лагерь «Речевик», можно с помощью проведённого опроса.

Данные рекламные и PR-средства разработаны с учётом специфики и всех особенностей центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой г. Екатеринбург. Учтены особенности целевой аудитории и финансовых возможностей центра.

После проведения интегрированной кампании необходимо провести **оценку эффективности**, только с ее помощью можно сделать вывод об успешности проведенной интегрированной кампании.

Рассчитаем экономическую эффективность интегрированной кампании. В ходе интегрированной кампании было проведено специальное мероприятие «День открытых дверей центра «Речевик»», для продвижения детского творческого лагеря.

Данное мероприятие посетило - 128 человек из них:

- 82 человека, которые пользовались услугами центра
- 46 человек впервые посетили центр
- 35 человек, приобрели путевки в детский творческий лагерь «Речевик»

В ходе реализации специального мероприятия «День открытых дверей» центра «Речевик» была разработана листовка формата А5 полноцвет 4+4. Данная листовка раздавалась всем гостям, пришедшим на мероприятие. Уникальность листовки заключается в том, что она является скидочным купоном в летний творческий лагерь «Речевик».

Проведем оценку эффективности листовки с акцией «Предъяви купон получи один день бесплатно»

Рассчитаем стоимость одного дня обучения в детском творческом лагере «Речевик» на 1 человека по всем затратам. Стоимость полной смены составляет 17000 рублей за 10 дней пребывания в лагере (таблица 18).

Полный расчет стоимости одного дня пребывания в детском лагере на 1 человека:

- $17000\text{р} (\text{полная стоимость путевки}) / 10 \text{ дней (пребывание в лагере)} = 1700\text{р}.$

Таблица 18

Калькуляция стоимости путевки с учетом всех расходов в детский творческий лагерь «Речевик» на 1 день

Пояснение	Расчет
Питание	100 р. завтрак 150 р. обед Итог: 250 р.
Оплата воспитателя График работы: с 9.00 до 17.00 ч.	100 р. в час 800 р./25 человек Итог: 32 р.
Оплата вожатого График работы: с 12.00 до 17.00 ч.	100 рублей в час 500 р./25 человек Итог: 20 р.
Оплата педагога по речи	500 рублей занятие 500/25 человек Итог: 20 р.
Аренда	35000 р. в месяц 35000 р./ 25 человек / 10 дней Итог: 140р. в день
Общая сумма расходов на 1 день пребывания	Итог: 462 р.

Исходя из расчетов одного дня пребывания в детском творческом лагере «Речевик» на одного человека, общая сумма расходов составляет 462 рубля, а прибыль 1.238 рублей с общей стоимостью одного дня 1.700р.

При предъявлении листовки (скидочного купона) стоимость путевки будет составлять 15.300 р.

- $17\,000$ (стоимость путевки на 10 дней) /10 (дней) = 1700 р (стоимость 1 дня)
- $17\,000$ (стоимость путевки на 10 дней) – 1700 р (стоимость 1 дня) = 15.300 р

Рассчитаем чистую прибыль от путевки приобретённую по купону с учетом всех расходов и % НДС.

Общее количество всех расходов составляет: 462 р в день

- $462\text{р (расходы в день)} * 10 \text{ (дней)} = 4\,626$ расходов на 1 человека
- $15\,300$ (стоимость путевки по купону)- 4 626 (расходы на 1 человека) = 10 680р (прибыль от путевки)
- $10\,680$ (прибыль от путевки) * 10% (НДС)/100% = 9 612р чистая прибыль от путевки, купленной по купону

Определим основные расходы на организацию детского творческого лагеря «Речевик» с учетом полной наполняемости смены 25 человек, с учетом длительности смены 10 дней (таблица 19).

Таблица 19

Калькуляция основных расходов на 25 человек, с учетом длительности смены в 10 дней детского творческого лагеря «Речевик»

Пояснение	Расчет
Питание	250 р. на 1 человека в 1 день $250 \text{ р.} * \text{на } 25 \text{ человек} * \text{на } 10 \text{ дней}$ Итог: 62.500р
Оплата воспитателя График работы: с 9.00 до 17.00 ч.	$32 \text{ р.} * \text{на } 25 \text{ человек} * \text{на } 10 \text{ дней}$ Итог: 8.000р
Оплата вожатого График работы: с 12.00 до 17.00 ч.	$20 \text{ р.} * \text{на } 25 \text{ человек} * \text{на } 10 \text{ дней}$ Итог: 5.000р
Оплата педагога по речи	$20 \text{ р.} * \text{на } 25 \text{ человек} * \text{на } 10 \text{ дней}$ Итог:5.000р

Продолжение таблицы 19

Аренда	140р. * на 25 человек * на 10 дней Итог: 35.000р
Общая сумма расходов на 10 дней пребывания	Итог: 11.5500р

Исходя из расчетов 10 дней пребывания в детском творческом лагере «Речевик» на 25 человек, общая сумма расходов составляет 115.500р, а прибыль 309.500р с общей стоимостью полной смены на 25 человек 425.000р.

Далее необходимо рассчитать рентабельность предоставления услуги детского творческого лагеря «Речевик», для этого необходимо из общей суммы 309.500р вычесть НДС 10%, итого получим 278.550р чистой прибыли. Представленные расчеты послужат опорой для последующих вычислений рентабельности проведенной интегрированной кампании.

Чтобы оценить всю дополнительную прибыль, полученную от рекламирования центра «Речевик», нам необходимо провести расчет полученной выгоды, опираясь на знание того, какое количество детей было до начала интегрированной кампании, и сколько стало после ее начала (таблица 20).

Таблица 20

Количество приобретённых путевок до интегрированной кампании и после ее начала по данным на 03.06.2018

Количество приобретённых путевок в лагерь до начала кампании	Количество приобретённых путевок после начало реализации кампании
<i>1 смена с 4.06.18 по 15.06.18</i>	
12 приобретенных путевок	25 приобретенных путевок из них 12 купленных путевок по купонам (1 день бесплатно)

<i>2 смена с 18.06.18 по 29.06.18</i>	
5 приобретенных путевок	25 приобретенных путевок из них 9 купленных путевок по купонам (1 день бесплатно)
<i>3 смена с 2.07.18 по 13.07.18</i>	
2 приобретенные путевки	23 приобретенных путевки из них 11 купленных путевок по купонам (1 день бесплатно)
<i>4 смена с 16.07.18 по 27.07.18</i>	
0 приобретенных путевок	19 приобретённых путевок из них 2 купленные путевки по купонам (1 день бесплатно)
<i>5 смена с 30.07.18 по 10.08.18</i>	
0 приобретённых путевок	10 приобретённых путевок из них 1 купленная путевка по купону

Таким образом, после начало интегрированной кампании, проведение специального PR-мероприятия «День открытых дверей» центра «Речевик», размещение рекламных материалов, количество купленных путевок в детский творческий лагерь «Речевик» к 03.06.2018 увеличилось в 83 раза из них 35 путевок были приобретены со скидочным купоном (1 день бесплатно).

Общее количество купленных путевок на 03.06.2018 составляет: 102 путевки.

Зная количество клиентов, привлеченных за время интегрированной кампании, мы можем рассчитать принесенную дополнительную прибыль, умножив это число людей на чистую прибыль (чистая прибыль с учетом НДС с одного человека составляет: 11 142р), получаемую при проведении услуги, которая рассчитывалась ранее:

- 17 000 (стоимость 1 путевки) – 4 620 (стоимость всех расходов) = 12 380 (прибыль без учета НДС)

- $12\,380 \text{ (прибыль без учета НДС)} * 10\% \text{ (НДС)} / 100\% = 11\,142 \text{ (прибыль от одной путевки с учетом НДС)}$

За время проведения интегрированной кампании было приобретено 83 путевки, из них:

- 35 путевок, купленных по купону (1 день бесплатно)
- 48 путевок, купленных по полной стоимости (таблица 20)

Итого общая дополнительная прибыль от интегрированной кампании составляет:

- $35 \text{ (путевок, купленных по купону)} * 9\,612 \text{ (чистая прибыль за 10 дней)} = 336\,420 \text{ р}$ (чистая прибыль от путевок, купленных по купону)
- $48 \text{ (путевок, купленных по полной стоимости)} * 11\,142 \text{ (чистая прибыль за 10 дней)} = 534\,816 \text{ рублей}$
- **$336\,420 \text{ р} + 534\,816 \text{ р} = 871\,236 \text{ р}$** (общая прибыль от 83 приобретенных путевок)

Произведём расчет чистой прибыли с учетом рекламных затрат. Общие рекламные затраты составляют: 155.436 рублей (таблица 17).

- **$871\,236 - 155\,436 = 715\,800 \text{ рублей}$**

Итого: чистая прибыль с учетом всех расходов на проведение детского творческого лагеря «Речевик» с учетом 10% НДС и рекламных затрат составляет: 715 800 рублей.

Рассчитаем рентабельность проведения всей интегрированной кампании:

$$(715.800/155.436) * 100 = 461\%$$

Проведя анализ интегрированной кампании, мы можем сказать, что она оказалась высокоэффективной, а затраты на ее проведение в полной мере окупались. Результатом нашей деятельности помимо полученной дополнительной прибыли является привлечение новых клиентов, удержание старых и формирование их лояльности.

Заключение

На сегодняшний день наблюдается тенденция в улучшение и постановки своего голоса и в использовании различных ораторских клубов для достижения желаемого результата. Существует большой выбор центров по постановке правильной и красивой речи, особенно в крупных городах миллионниках. В связи с этим отмечается высокая конкуренция среди подобных центров, так как рынок услуг по ораторскому искусству достаточно большой по количеству специализированных ораторских клубов. Для повышения конкурентоспособности многие организации в своем продвижении делают акцент на планировании интегрированных кампаний, в рамках которых комплексное использование рекламных и PR-средств позволяет получить максимальный эффект от реализации.

Многие ораторские клубы используют комплекс рекламных и PR средств, который позволяет выйти на новый уровень эффективности в продвижении и обеспечивает более плотное взаимодействие с целевой аудиторией: повышение уровня осведомленности целевой аудитории о деятельности ораторских клубов, осуществляемых услугах, акциях и конкурсах.

Цель исследования - проанализировать теоретические основы продвижения услуг ораторского клуба и разработать интегрированную кампанию, направленную на продвижение услуг центра «Речевик» Юлии Михалковой.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

Изучить ораторский клуб как объект продвижения;

1. Рассмотреть понятие интегрированной кампании и этапы ее планирования;

2. Рассмотреть способы оценки эффективности проведения интегрированной кампании;

3. Охарактеризовать деятельность центра «Речевик»;
4. Проанализировать текущее продвижения центра «Речевик»;
5. Разработать интегрированную кампанию, направленную на продвижение детского творческого лагеря центра «Речевик».

В ходе решения задач решалось следующее:

1. Рассмотрена специфика продвижения ораторского клуба. В первом параграфе нами были проанализированы и выделены основные тенденции продвижения ораторского клуба, рассмотрены различия между понятиями «оратор» и «риторика», а также рассмотрен ораторский клуб как коммерческая организация.

2. Изучено понятие «интегрированная кампания» и этапы ее проведения. Во втором параграфе рассмотрели понятие интегрированная кампания, ее классификация и этапы проведения. Из этого параграфа можно сделать вывод, что интегрированная кампания представляет собой комплекс рекламных и PRмероприятий, целью которых является информирование целевой аудитории о товаре; услуге или важном событии организации, осуществляемых с помощью определенных рекламных и PR средств.

3. Рассмотрена оценка ее эффективности проведения интегрированной кампании. Перед началом организации интегрированной кампании необходимо определить ее цели и задачи, четко выделить целевую аудиторию, на которую будет происходить воздействие рекламы и PR. Далее необходимо рассчитать бюджет проведения интегрированной кампании и определить средстваPR, рекламы и платформы для ее размещения. Последним этапом проведения интегрированной кампании является оценка ее эффективности.

4. В процессе проведения эмпирического исследования проанализирована характеристика деятельности центра правильной и красивой речи «Речевик». Проведен ситуационный анализ, который включает в себя: PEST-, SWOT-, анкетирование-, и конкурентный анализ. Центр активно использует каналы продвижения, а также имеет

благоприятные позиции на рынке. Организация предлагает широкий портфель услуг. Выявили, что самый основной фактор, влияющий на организацию-это социальный.

5. Разработан план проведения интегрированной кампании по продвижению услуг центра «Речевик». Разработана основная цель рекламной кампании – привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения специальных рекламных и PR-мероприятий. Данную цель мы достигли путем проведения специального мероприятия «День открытых дверей центра «Речевик» и размещение печатных средств рекламы.

6. Проведена оценка эффективности интегрированной кампании. Оценка эффективности состоит из определения экономической эффективности. Экономическая эффективность рассчитывалась рентабельностью разработанного и проведенного специального PR-мероприятия.

Интегрированная кампания по продвижению услуг центра «Речевик» является высокоэффективной, так как принесла реальную экономическую эффективность и достигла своей цели по привлечению новых клиентов и удержанию старых.

Список использованной литературы

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов на Дону: Феникс, 2008. 96 с.
2. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
3. Бареев В.А., Малькевич А.А Организация и проведение PR-кампаний. Спб.: Питер, 2010. 176 с.
4. Будонов К.Г. Формирование маркетинговой стратегии развития высшего учебного заведения: дисс.... канд.эк. наук: 08.00.05- Махачкала, 2002. - 131с.
5. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью. Кемерово: КемГУКИ, 2012. 150 с.
6. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
7. Вьюник О.Г. Разработка маркетинговых стратегий как инструмент повышения эффективности предприятия /О.Г.Вьюник, Е.Н.Шершенюк// Вопросы структуризации экономики. - 2009. - № 3. С. 124-125.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание. – М.: финпресс, 2003. 416 с.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред. от 02.11.2013) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301
10. Григорян Е.С., Юрасов И.А. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и Ко, 2016. 218 с.

11. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. -М.: Издательский дом «Вершина», 2008. -152 с.
12. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
13. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. 2-е изд.
14. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. М.: Юнити-Дана, 2014. 156 с.
15. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 (действующая редакция от 01.09.2013). // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.12.2017).
16. Закон РФ «О средствах массовой информации (Закон о СМИ)» от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 01.09.2013). // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.12.2017).
17. Ивашковская И.В., Кукина Е.Б., Пенкина И.В. Экономическая добавленная стоимость. Концепции. Подходы. Инструменты // Корпоративные финансы. – № 2 (14). – 2010.
18. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
19. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка её экономического (торгового) эффекта / А.В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 131 – 140.
20. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер.- СПб.: Питер, 2009. - 896с

22. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. – М: ЗАО "Олимп-бизнес", 2002. – 576 с.
23. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. Спб.: Питер, 2013. 384 с.
24. Крылов И. Теория и практика рекламы. – М. : Центр, 1996. 184 с.
25. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2014. 86 с.
26. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
27. Лидовская О., Оценка эффективности рекламы и маркетинга. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер, 2008. 144 с.
28. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2013. 286 с.
29. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-методическое пособие. – М.: Юристъ, 2009. – 378 с.
30. Николаева М.А. Интегрированный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе. Екатеринбург: УрГПУ, 2014. 7-15 с.
31. Оганесян А.С. Анализ и управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3. – с. 23 – 26.
32. Ожегов С.И. Толковый словарь. Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=9810> (дата обращения 23.04.2018).
33. Пилипенко А.А. Пилипенко Д.Р. Организация стратегического учета интегрированной структуры бизнеса в контексте концепции сбалансированных показателей // Бизнесинформ, экономика. – № 8. – 2010. С 82-86.
34. Питерсон Дж.. Теория сетей Петри и моделирование систем / Пер. с англ. М.:Мир, 1984. – 264с.
35. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. М.: Инфра-М, 2010. 192 с.

36. Понятие: эффективность. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.12.2017)
37. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 546 с.
38. Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 432 с.
39. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. 2003. 284 с.
40. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс. М.:РХГА, 2013. 192 с.
41. Скалацкая О.Г. PR-технология в формировании имиджа компании как работодателя. М.: Лаборатория книги, 2010. 79 с.
42. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
43. Уткин Э. А., Бутова Т. В.. Мотивационный менеджмент. Издательство: ТЕИС, 2004. 240 с.
44. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 15.11.2013) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «КонсультантПлюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.09.2017).
45. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12154854/>
46. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 18.10.2017).

47. Фут Н., Хенсли Д., Лэндсберг М., Моррисон Р. Роль корпоративного центра [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestnikmckinsey.ru>(дата обращения: 19.12.2017)
48. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. 240 с.
49. Чернега О.П. Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Барнаул: Веста, 2010. 201 с.
50. Чумиков А.Н. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Екатеринбург: Баско, 2013, 349 с.
51. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренд. М.: Дашков и Ко, 2011. 324 с.
52. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Издательство: М.: Дашков и К°. 2009. 348 с.
53. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с
54. Шенерт Вальтер. Грядущая реклама. Жанр: бизнес Издание, 2001.
55. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2013. 528 с.
56. Яковлев А.А. Реклама в социальных сетях. М.: Социум, 2015. 98 с.

Приложения

Приложение 1

Программы и услуги «Центра правильной и красивой речи «Речевик»» Юлии Михалковой

Программы для взрослых	
Курс "Ораторское искусство. Техника речи. Успешная коммуникация"	Эта программа направлена на развитие природных речеголосовых навыков, а так же воспитание коммуникативной культуры человека.
Курс "Техника речи. Успешная коммуникация"	дать инструменты для эффективной деловой коммуникации, развить природные речеголосовые навыки, а так же воспитание коммуникативной культуры.
Курс «Актерское мастерство»	Хотите обрести уверенность в себе, раскрыть творческий потенциал, избавиться от зажимов, раскрепоститься и развить лидерские качества? Тогда данный курс для Вас!
Авторские мастер-классы с ужином "Искусство столового этикета"	Продолжительность 2,5-3 часа. (Меню включено в стоимость мастер - класса)
Студия современной журналистики	Если вы мечтаете стать журналистом, приобрести новую профессию. Научиться плавать в океане информации и выбирать, то, что необходимо именно вам. Расширить свой кругозор и узнать какова жизнь по ту сторону экрана. Вы хотите быть достоверными и честными.
Курс "Доступная грамотность"	Научим писать гладко и без ошибок. Если вы осознаёте наличие пробелов в знании русского языка и нехватку письменной практики, если это важно для вашей профессиональной и повседневной жизни, добро пожаловать в Центр правильной и красивой речи Юлии Михалковой «Речевик» на курс "доступная грамотность".
Мастер-класс "Основы стилистики"	Мастер-класс разработан на основе базовых знаний по стилистике и включает в себя три основных блока (цвет, стиль , геометрия фигуры)
Курс "Телефонный этикет"	Участники тренинга «увидят себя» в предоставленных для разбора ситуациях, смогут рассмотреть на примерах то, насколько важны все правила телефонного этикета, смогут связать все необходимые навыки со спецификой телефонного общения, приобретут мотивацию на дальнейшее изучение материалов тренинга.
Программы для детей	
Программа развития для детей от 5 до 16 лет	Раскрепостить ребенка, научить последовательно и правильно излагать свои мысли, словом выражать ощущения и чувства дают возможность игротехника и актерское мастерство.
"Актерский клуб"	обретение уверенности в себе, раскрытие творческого

	потенциала, избавление от зажимов, нацеленность на успех, раскрепощение, развитие лидерских качеств
Городской летний детский лагерь «ArtHolliday. Творческие каникулы» Екатеринбург	Калейдоскоп летних развлечений, фейерверк ярких эмоций и чудесные воспоминания – «Art Holliday» от центра правильной и красивой речи Юлии Михалковой «Речевик» подарит вашим детям лучшие летние каникулы!
Студия современной журналистики	Если вы мечтаете стать журналистом, приобрести новую профессию. Научиться плавать в океане информации и выбирать, то, что необходимо именно вам. Расширить свой кругозор и узнать какова жизнь по ту сторону экрана.
Корпоративные программы	
Курс «Общая и деловая риторика»	совершенствование речевой личности специалиста.
Бизнес – тренинг «Лидер» - Мы экономим Ваше время!	Вы избавитесь от уральского говора, справитесь с волнением на сцене, научитесь искусству убеждения и даже сможете изменить свой голос.
Индивидуальные занятия по Skype	Для Вашего удобства Центр "Речевик" предлагает обучение по дистанционной форме. Это позволит составить индивидуальный график занятий с преподавателем, ориентируясь на Вашу занятость. Занятия ведутся по Skype.
Индивидуальные занятия	Необязательно, чтобы у нас заниматься нужно приезжать к нам в офис, по вашему желанию педагог может приехать к вам лично или индивидуально заниматься по Skype.

Анкета

Вопросы	Цель
1. Как Вы узнали о нашем центре? <ul style="list-style-type: none"> • От друзей и знакомых • Из журналов и газет • Из радио или телевидения • Из рекламы в интернете • Из социальных сетей • Из поисковых систем (Google, Yandex) 	Понять с какого канала наиболее эффективно работает продвижение услуг центра.
2. Какие курсы Вы посещали в нашем центре? <ul style="list-style-type: none"> • Курс «Ораторское искусство» • Курс «Техника речи. Коммуникация. Публичное выступление» • Курс «Основы стилистики» • Курс «Телефонный этикет» • Курс «Доступная грамотность» • Индивидуальные занятия • Услуги логопеда 	Определить какие услуги компании, наиболее востребованны и интересны.
3. Посоветовали бы наш центр своим знакомым? <ul style="list-style-type: none"> • Конечно, да • Возможно • Думаю, что нет 	Узнать количество наших клиентов которые рекомендуют наш центр своим друзьям и знакомым
4. Я выбрал центр «Речевик», основываясь на: <ul style="list-style-type: none"> • Собственном опыте • Рекомендации знакомых • Доступные цены • Рекламы • Всеобщей известности Юлии Михалковой 	Узнать, что наиболее эффективно притягивает наших клиентов
5. Записываясь на курс вам важно кто будет вашим преподавателем? <ul style="list-style-type: none"> • Конечно, да • Возможно 	Целесообразность использования в рекламе описание преподавателей

<ul style="list-style-type: none"> • Думаю, что нет 	
6. Вы являетесь пользователями наших социальных сетей, если да, то на какие? <ul style="list-style-type: none"> • Вконтакте • Instagram • Facebook 	Узнать какие социальные сети наиболее эффективны
7. Привлекает ли Вас освещение услуг нашего центра звездами шоу бизнеса? <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	Понять, реклама от звезд шоу бизнеса играет положительную или отрицательную роль
8. Какие проекты нашего центра вы посещали? <ul style="list-style-type: none"> • Ораторский клуб • Домашний театр • День открытых дверей • Речевик PLACE • Областной инклюзивный детский конкурс чтецов «Юный Речевик» 	Определить специальные мероприятия которые наиболее эффективны и интересны для наших потенциальных клиентов
9. Что Вам понравилось больше всего (меньше всего) во время обучения в центре «Речевик»?	Выявить минусы работы наших преподавателей и в целом центра по обслуживанию клиентов
10. Какая информация, по вашему мнению, наиболее интересна в социальных сетях? <ul style="list-style-type: none"> • Видео уроки • Различные рубрики • Речевик в лицах • Фото отчеты с наших мероприятий • Информационные посты • Новость дня 	Понять, что наиболее интересно освещать в социальных сетях
11. В какой степени является информация на нашем сайте понятной? <ul style="list-style-type: none"> • Полностью понятна • Понятна • Скорее непонятна 	Проанализировать сайт, выявить все минусы

<ul style="list-style-type: none"> • Непонятна 	
<p>12. Вы всегда находите на нашем сайте то, что ищите?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несомненно, да • Скорее да • Иногда да, иногда нет • Скорее нет • Несомненно, нет 	
<p>13. Что вам нравится в нашем центре больше всего?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обслуживание • Преподаватели • Расположение офиса • Цены <p>Свой ответ _____</p>	<p>Определить все плюсы нашего центра</p>
<p>14. Вы намерены воспользоваться нашими услугами в будущем?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несомненно, да • Вероятно, да • Я не знаю • Вероятно, да • Думаю, что нет 	<p>Выявить намерения клиентов на будущее</p>
<p>15. Чтобы Вы бы рекомендовали нам изменить или улучшить?</p>	<p>Для составления всех минусов для улучшения нашего центра</p>

Посещаемость сайта центра «Речевик»

Проверка посещаемости сайта

Сервис проверки посещаемости чужого сайта без открытых счетчиков и статистики.



[Код с картинки](#)
[Проверить](#)

Примерная статистика сайта rechevik.com (аналитические данные)

Примерные данные за день	Примерные данные за месяц	Примерные данные за год
Посетителей: 43	Посетителей: 1 279	Посетителей: 15 564
Просмотров: 171	Просмотров: 5 130	Просмотров: 62 415

Все данные примерные, рассчитываются на основе всех показателей сайта.
 *Примерный доход с продажи трафика (рекламы).

Хотите проверить посещаемость сайта, чтобы оценить успехи ближайших конкурентов или определить лидеров, на которых следует равняться? По понятным причинам такие данные не всегда имеются в открытом доступе: многие вебмастера не устанавливают счетчик посещаемости или же скрывают статистику от посторонних глаз.

Не точность данных

Мы не несем ответственности за предоставленные данные. Посещаемость рассчитывается по особой формуле, которая показывает только примерные данные. Не стоит полученные данные принимать за эталон.

Узнать посещаемость сайта можно с помощью нашего бесплатного инструмента. Просто введите адрес интересующего ресурса и нажмите "проверить". Вы увидите примерные данные по посетителям и просмотрам за день, месяц и год. 100-процентной точности мы не гарантируем, но хороший ориентир посещаемости сайта вы точно получите.

Листовка: 210x148 мм (4+4)



База школ для размещения афиш центра «Речевик»

Наименование школы	Директор	Адрес, телефон
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение - средняя общеобразовательная школа № 1	Милинцева Галина Николаевна	620028, Екатеринбург, бул. Верх-Исетский, 23, (343) 242-62-18
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — гимназия № 2	Тренихина Светлана Юрьевна	620014, Екатеринбург, пер. Пестеревский, 3, (343) 371-87-94
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 6	Елькина Галина Ивановна	620034, Екатеринбург, ул. Бебеля, 122б, (343) 245-71-87
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — гимназия № 9	Кулькова Лариса Ивановна	620014, Екатеринбург, пр. Ленина, 33, (343) 371-81-32
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов № 11	Зинина Марина Викторовна	620102, Екатеринбург, ул. Пальмиро Тольятти, 26а, (343) 234-60-35
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — лицей № 12	Кулева Любовь Михайловна	620034, Екатеринбург, ул. Готвальда, 15а, (343) 245-41-30
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа	Михайлова Ольга Викторовна	620016, Екатеринбург, ул. Павла Шаманова, 54 (343) 223-60-50

№ 23		
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 25	Мезенцева Наталья Евгеньевна	620036, Екатеринбург, ул. Цветоносная, 2, Феофанова, 10, (343) 357-01-50
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 29	Мухаметшина Екатерина Александровна	620034, Екатеринбург, ул. Бебеля, 122а, (343) 245-71-46
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 41	Гоголина Ольга Ивановна	620043, Екатеринбург, ул. Котельникова, 5а, (343) 232-62-19
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 48	Пичугина Лариса Борисовна	620131, Екатеринбург, ул. Крауля, 91, (343) 242-32-44
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 57	Берсенева Оксана Михайловна	620102, Екатеринбург, ул. Белореченская, 25, (343) 234-59-14
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов № 63	Леванова Анастасия Владимировна	620131, Екатеринбург, ул. Крауля, 82а, (343) 242-55-55
Муниципальное автономное общеобразовательное	Субботина Татьяна Викторовна	620077, Екатеринбург, ул. Сакко и Ванцетти, 36,

учреждение — средняя общеобразовательная школа № 69		(343) 371-67-64
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов № 74	Кожевникова Екатерина Владимировна	620109, Екатеринбург, ул. Крауля, 46, (343) 242-22-10
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — гимназия № 116	Лариса Ефремовна Жданова	620102, Екатеринбург, ул. Серафимы Дерябиной, 17а, (343) 234-45-25
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 121	Корчемкина Елена Борисовна	620131, Екатеринбург, ул. Заводская, 44, (343) 242-29-62
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 141	Антуфьева Марина Александровна	620086, Екатеринбург, ул. Посадская, 75, (343) 233-16-29
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 143	Краева Ирина Степановна	620086, Екатеринбург, ул. Ясная, 16, (343) 233-10-26
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение — средняя общеобразовательная школа № 163	Моторина Светлана Мартиросовна	620131, Екатеринбург, ул. Заводская, 36б, (343) 203-25-33

Афиша: А3 (4+0)



Билборд (3х6 м)

